إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك



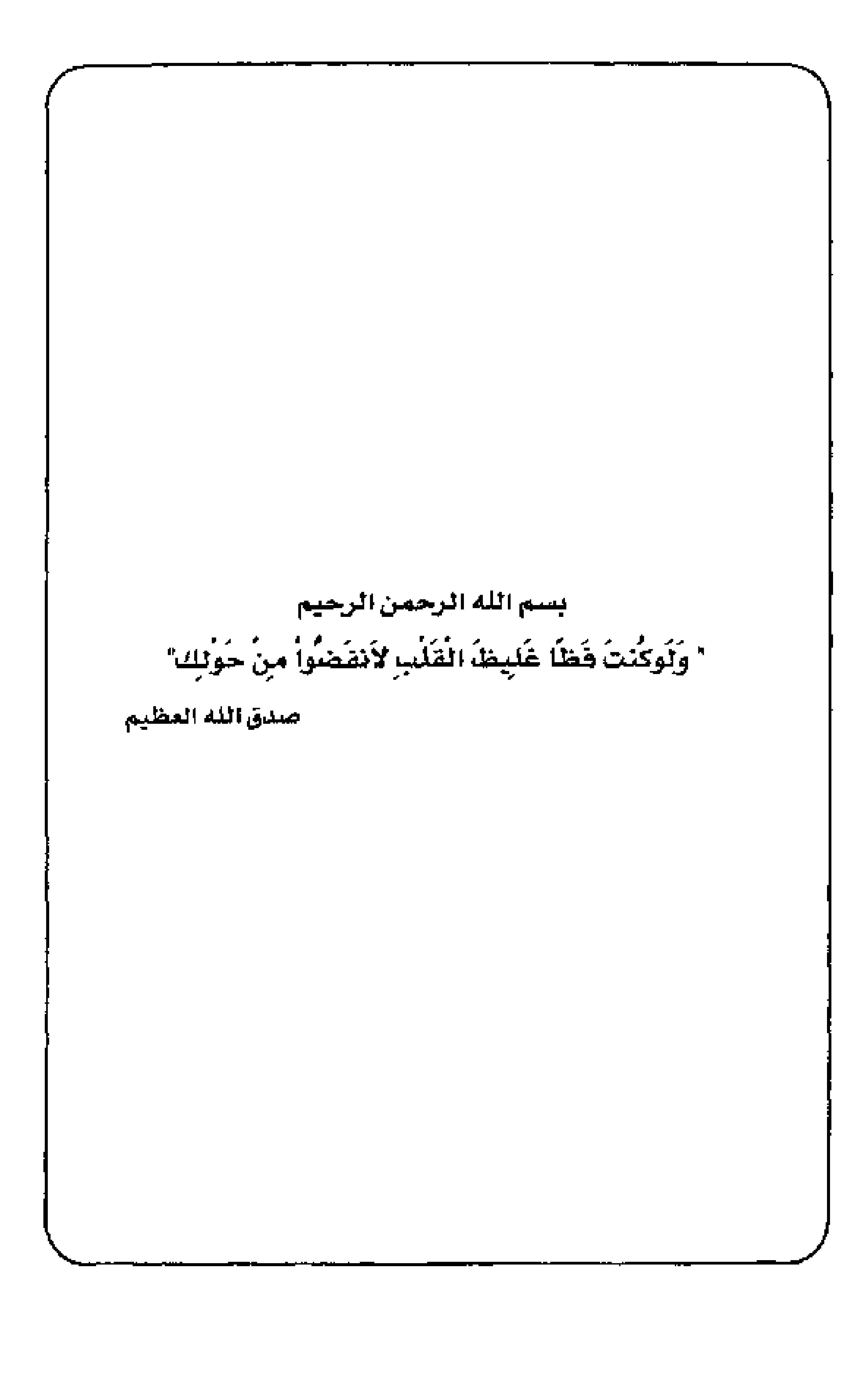
أحمد صبيح

مدير عام بمصلحة الجمارك

دار النهضة العربية
٣٢ شارع عبد الخالق ثروت - القاهرة
٢٠١٢

إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك

أحمد صبيـــح
مدير عام بمصلحة الجمارك



بسم الله الرحمن الرحيم

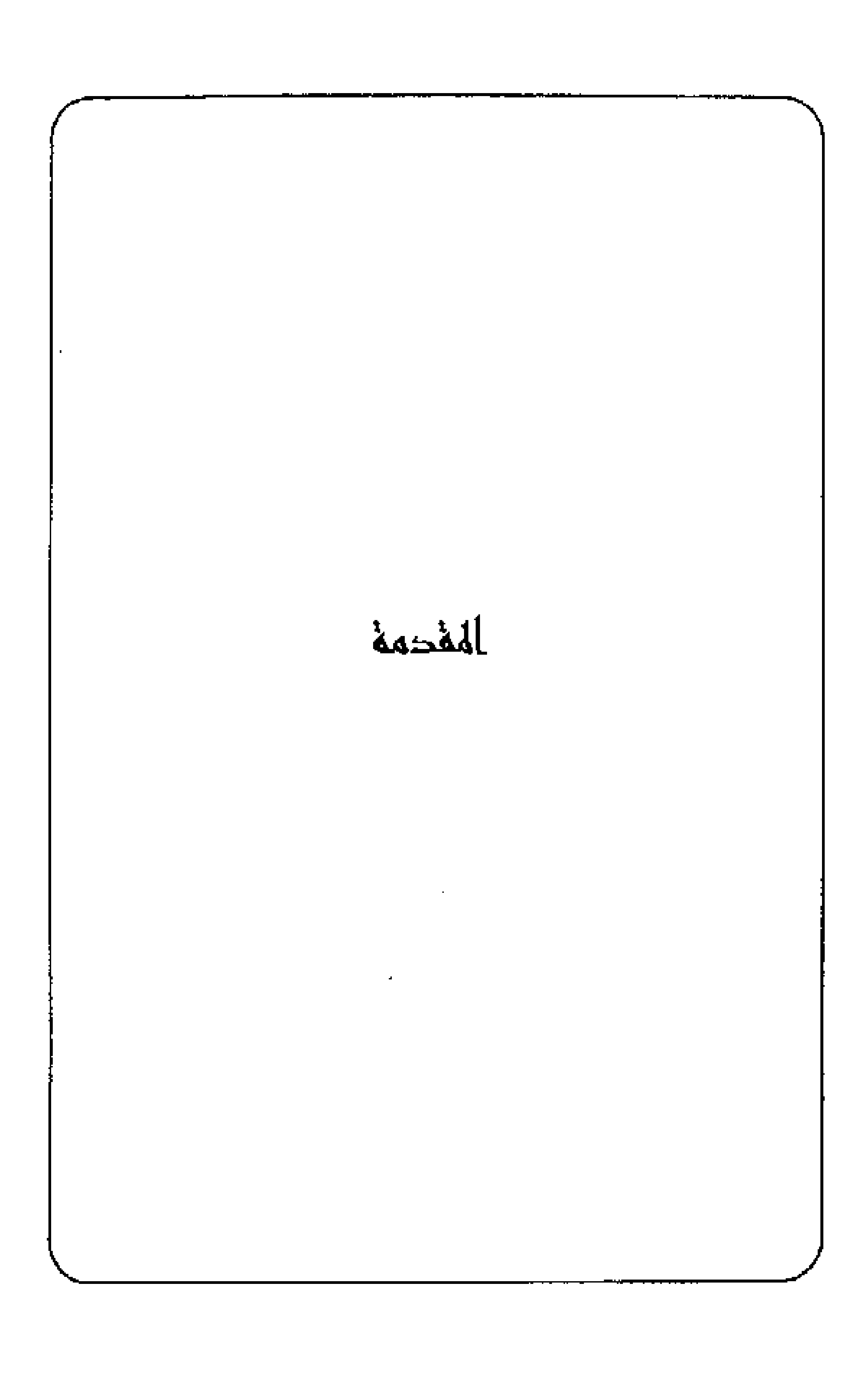
" وَلَوكُنتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لاَنفَضُّواْ مِنْ حَوْلِكَ"

صدق الله العظيم

إهـداء

إلى كل من أمتهن مهنة العلاقات العامة والإعلام
وأحب عمله وأبدع فيه وعمل على تطويره وتحديثه

أحمد صبيح



المقدمة

مقدمـــــة:

يشهد العالم اليوم ونحن فى أوائل القرن الحادى والعشرين العديد من التغييرات السريعة والمتلاحقة فى كافة المجالات الأمر الذى يفرض على المنظمات ضرورة مواكبة تلك التغييرات والتعامل معها وخلق قدرات تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار ليس فقط على الساحة المحلية وإنما أيضا على الساحة الدولية وهذا لن يتحقق إلا من خلال استخدامها للمداخل الإدارية الحديثة التى تعتمد على الاستثمار فى الموارد البشرية.

ولقد زاد اهتمام الدولة فى الفترة الأخيرة بتحسين أداء المنظمات الحكومية وزيادة جودة الخدمات المقدمة للجمهور وذلك من خلال تطبيق الأساليب الإدارية الحديثة فى إدارة هذه المنظمات وكانت مصلحة الجمارك ضمن منظومة الإصلاح والتطوير التى انتهجتها وزارة المالية المصرية وامتد التطوير الشامل فى طريقة عمل وأداء العاملين بالجمارك، وتركهم نهائيا لأليات العمل فى إطار مفهوم الجبايه، والتحول إلى آليات جديدة للعمل فى إطار مفهوم الخدمة الجمركية اللوجيستية ففى السابق كان العمل يتم بغير حساب الزمن وبغير مراعاة لحقوق المستورد وبغير إدراك لأهمية وأثر العمل الجمركى على الاقتصاد القومى.

واليوم يتم تقديم الخدمة الجمركية فى أحسن صورة مغلفة بغلاف اللازمن ومختومة بخاتم الثقة الكاملة فى التعامل وأنه على حق فى كل ما يقدم من مستندات وبيانات، أصبحت الخدمة الجمركية تسعى لتحقيق هدف كان من وحى الخيال فى الماضى وأصبح اليوم هو الواقع الجميل والمستقبل المنشود. هذا الهدف هو "إرضاء العميل" وتقديم الخدمة الجمركية فى أحسن صورة.

هذا العبء الذى يقع على قيادات مصلحة الجمارك يتطلب وجود علاقات عامة وإعلام جمركى على أعلى مستوى لخلق سمعة طيبة للمصلحة ودعم ثقة جمهور المتعاملين معها وتصحيح الصورة السيئة المأخوذة عنها وهى الصورة التى تكون قد تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة.

لقد تغيرت طبيعة الإدارة عما كنا نعرفه فى القرن العشرين حيث كان الافتراض إن الهدف من الإدارة هو وضع الأهداف للعاملين لتنفيذها. ووضع

القواعد واللوائح لكى يسيروا عليها وتصميم "هيداركيه" من اعلى إلى أسفل للسيطرة، ووضع ضوابط رقابية، والتفتيش لضمان التنفيذ.

ولقد أصبح الافتراض فى القرن الواحد والعشرين إن الهدف من الإدارة هو استثارة حماس العاملين وإفساح المجال لقدراتهم الابتكارية والبحث عن رؤى مستقبلية وأمال مشتركة وتكوين قيم وقناعات مشتركة.

من هنا ظهرت الحاجة الماسة إلى ضرورة وجود جهاز إدارى قوى للعلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك يعمل على شحذ الهمم.

لكن غياب الدور الإعلامى لمصلحة الجمارك أدي إلى عدم ربط المصلحة بجمهورها الداخلى والخارجي، أو بمعنى آخر عدم نقل الصورة الحقيقية الصادقة بأبعادها السياسية والاجتماعية والاقتصادية وأيضا نقل رأى الجمهور واحتياجاته لكى تقوم المصلحة بتعديل السياسات وأساليب التنفيذ بما يضمن تحقيق الدور الذى وجدت لأدائه على أكمل وجه.

وقد ناديت وطالبت مراراً وتكراراً منذ ما يقرب من ربع قرن من الزمان بضرورة إنشاء إدارة للإعلام الجمركى تتبع رئيس المصلحة، وتناولت هذا المطلب فى مؤلفى الذى صدر عام ١٩٨٩، بعنوان "العلاقات العامة وتطور العمل بمصلحة الجمارك" لكن قوبل طلبى هذا بشيء من الفتور والتراخى وعدم المبالاة وهذا كان شيئاً طبيعياً فى ذاك الزمان وهذه الحقبة من الزمن لعدم إيمان القيادة العليا بوظيفة العلاقات العامة ومنها الإعلام الجمركى وأهميتها والفهم الضيق لمفهوم العلاقات العامة بأن يقتصر دورها على استقبال الوفود والزوار والإعداد للمناسبات والاجتماعات والحفلات كما كان شائع ومتداول فى هذه الفترة الماضية.

لكن كنتيجة حتمية للتطورات الحاصلة فى المجتمع ككل والإصلاح والتطوير فى مصلحة الجمارك المصرية نمت العلاقات العامة كمفهوم إدارى وعمل مؤسسى ووظيفة إدارية متخصصة وبدأت الإدارة العليا تعى أهمية وجود العلاقات العامة بالمصلحة، حيث تضمن الهيكل الجمركى لمصلحة الجمارك الذى صدر بقرار وزير المالية رقم ٥٥١ لسنة ٢٠٠٦، الإدارة المركزية للعلاقات العامة والاتصالات والتى تتبع قطاع شئون المصلحة وتضم الإدارة العامة للعلاقات العامة والإدارة العامة لخدمة المواطنين والإدارة العامة للاتصالات الداخلية .

وأيضا وجود إدارة عامة للعلاقات العامة والاتصالات بكل منطقة جمركية من المناطق الثلاث المنطقة الشمالية والغربية والمنطقة الشرقية، والمنطقة الوسطى والجنوبية، وإدارة عامة للاتصالات والعلاقات العامة بالإدارة المركزية لدعم البرامج بقطاع العمليات وهذا شيء محمود وسعدنا به لكن على الرغم من ذلك فإن وظيفة العلاقات العامة بالمصلحة كغيرها في معظم الإدارات الحكومية في مصر وكغيرها في البلدان النامية لم تأخذ الشكل المناسب والمكانة المناسبة التي حظيت بها في العديد من الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى قصور في فهم المبادئ والمفاهيم التي تقام عليها العلاقات العامة بالإضافة إلى القصور الواضح في ممارستها على الصعيد العملي التطبيقي وعدم إيمان موظفي العلاقات العامة أنفسهم بطبيعة عملهم وأنهم جاءوا إليها لأسباب أخرى، وفقد الهوية والانتماء وحب العمل وعدم الفهم العميق لأهمية وأهداف العلاقات العامة والمهام الرئيسة لموظف العلاقات العامة، وهي مهام كثيرة لا يمكن حصرها لكن من اهمها خلق علاقة ودية سواء بين العاملين داخل المصلحة أو خارجها مع المتعاملين معها ووضع استراتيجية معينة للاتصالات الداخلية والخارجية وتزويد الإعلام بكل صوره المسموع والمقروء والمرئي بأخبار المصلحة بعد التشاور مع القيادة العليا. ومن هذه المهمة جاء حزني على عدم تضمين الهيكل الجمركي الجديد إدارة عامة للإعلام الجمركي والتي سوف أتناولها بشيء من التفصيل أثناء الغوص وولوج بحار وأعماق ودروب العلاقات العامة .

أستطيع القول إن العلاقات العامة هي فن التعامل مع الناس وهي المرآة التي تعكس عليها المصلحة ما تريد إظهاره لجمهورها الداخلي والخارجي من سياسات وبرامج وخدمات وآليات أثناء عمليات الإصلاح والتطوير بأسلوب يبعث على الاطمئنان والسكينة والرضا، ويحقق الهدف اللوجيستي الجمركي الذي ينشده الجميع .

حفظ الله مصر من كل مكروه..

أحمد مصطفى احمد صبيح
٢٢رمضان ١٤٣١هـ
٢٠١٠/٩/٢م

ثانياً ـ أهمية الدراسة والهدف منها:

تأتى أهمية هذه الدراسة لضرورة إظهار الدور الإعلامى الجمركى المفقود فى مصلحة الجمارك والدور اللوجيستى الحيوى والنشط للإعلام عن مصلحة الجمارك وأهدافها وأنشطتها فى الفترة الحالية والمستقبلية بنشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير المتعاملين مع المصلحة سواء الجمهور الداخلى أو الخارجى ومع وسائل الإعلام الأساسية: الصحافة والإذاعة والتلفزيون والمحاضرات والندوات، بهدف خلق مناخ يسوده الشفافية والوضوح يساعد قيادات المصلحة من ناحية على خلق سمعة وصورة إيجابية لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية ومن ناحية أخرى غرس الانتماء لبلدنا الحبيبة مصر لدى الجمهور الداخلى والخارجى.

ثالثاً ـ صعوبة الدراسة:

تأتى صعوبة الدراسة فى هذا الموضوع إلى قصور الفهم الواضح عند الكثيرين بالنسبة للمبادئ والمفاهيم التى تقام عليها العلاقات العامة بالإضافة إلى القصور الواضح فى ممارستها على الصعيد التطبيقى مما أدى إلى ندرة المراجع الفقهية فى هذا المجال، علاوة على الاحباطات والتقليل من أهمية العلاقات العامة من القائمين على المعهد القومى للتدريب الجمركى بعدم إدراج مادة العلاقات العامة والإعلام الجمركى ضمن المواد الدراسية بالمعهد كما كان فى عهود سابقة مما أدى إلى عدم اكتراث الكثيرين من ولوج غمار البحث فى هذا الموضوع الهام.

رابعاً ـ منهج البحث:

منهج البحث فى هذه الدراسة يدور فى فلك المناهج البحثية الثلاثة التاريخى والتأصيلى والتحليلى فنبدأ بالمنهج التاريخى حيث نعود إلى نشأة العلاقات العامة لننتقل بعدها إلى المنهج التأصيلى الذى طبقت معه العلاقات العامة والإعلام الجمركى فى مجالات متعددة لندخل متن موضوعنا إلى المنهج التحليلى بتفعيل وإيضاح إستراتيجية دور العلاقات العامة والإعلام فى العمل الجمركى لتخرج لنا المخرجات والنتائج المرجوة من هذه الدراسة.

خامساً ـ خطة البحث :

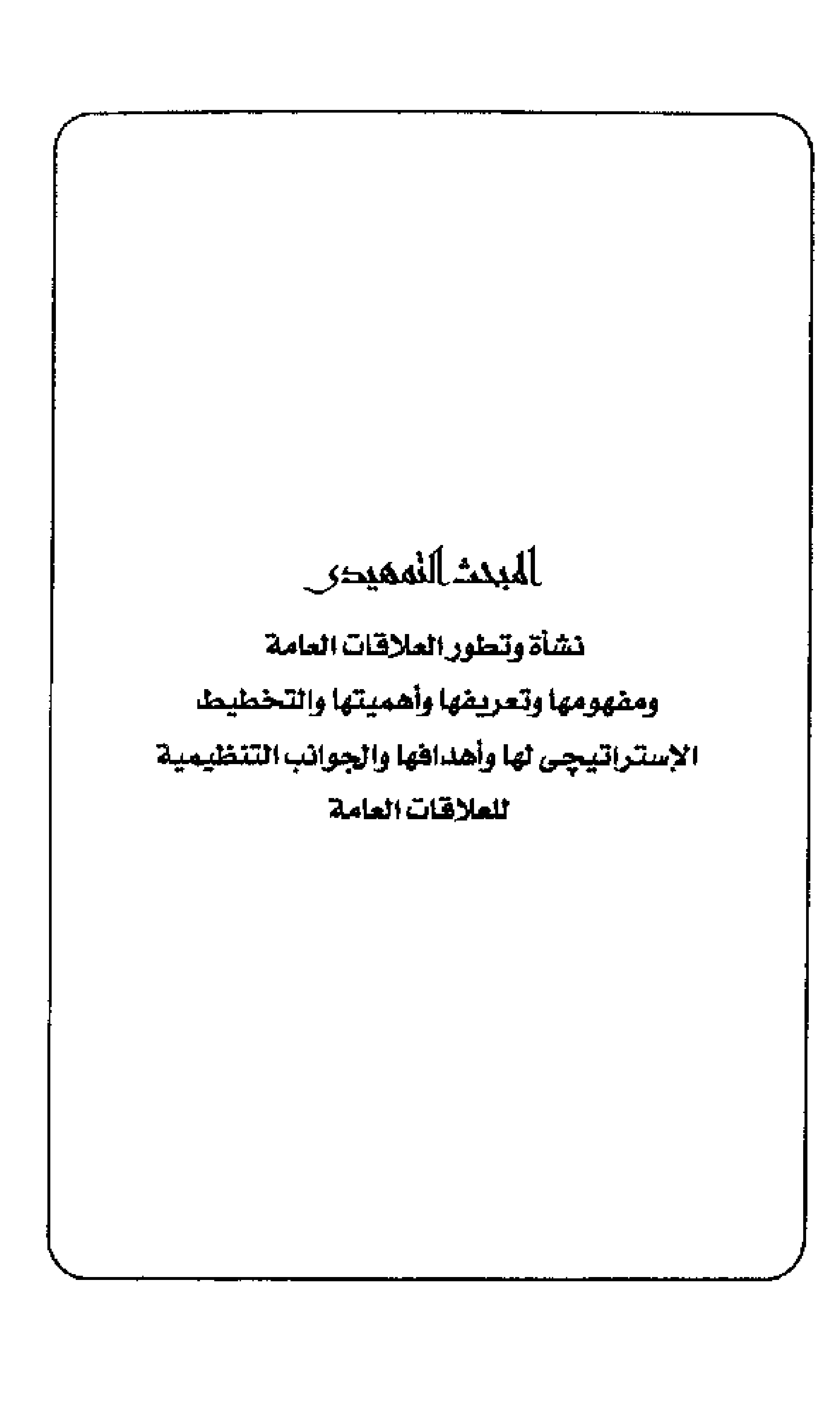
وسوف نتناول بالدراسة والبحث موضوع استراتيجية العلاقات العامة والإعلام فى مصلحة الجمارك بمبحث تمهيدى وثلاثة فصول حيث يتم التعرف فى المبحث التمهيدى على تاريخ العلاقات العامة وأهميتها ودورها وماهية التخطيط الاستراتيجى وكيفية تنفيذ الخطة الاستراتيجية ومدى تفاعل العلاقات العامة بالتخطيط الاستراتيجى لمواجهة الطوارئ والأزمات التى تواجه المصلحة فى ظل إصلاح اقتصادى .

وفى الفصل الأول نتناول العلاقات العامة والإعلام ومقارنة بينها وبين النشاطات الأخرى والعلاقة بينها وبين الجمهور والرأى العام، ثم نتناول مبادئ مهنة العلاقات العامة وصفات العاملين فى العلاقات العامة.

وفى الفصل الثانى سوف نتناول العلاقات العامة فى الأجهزة الحكومية.

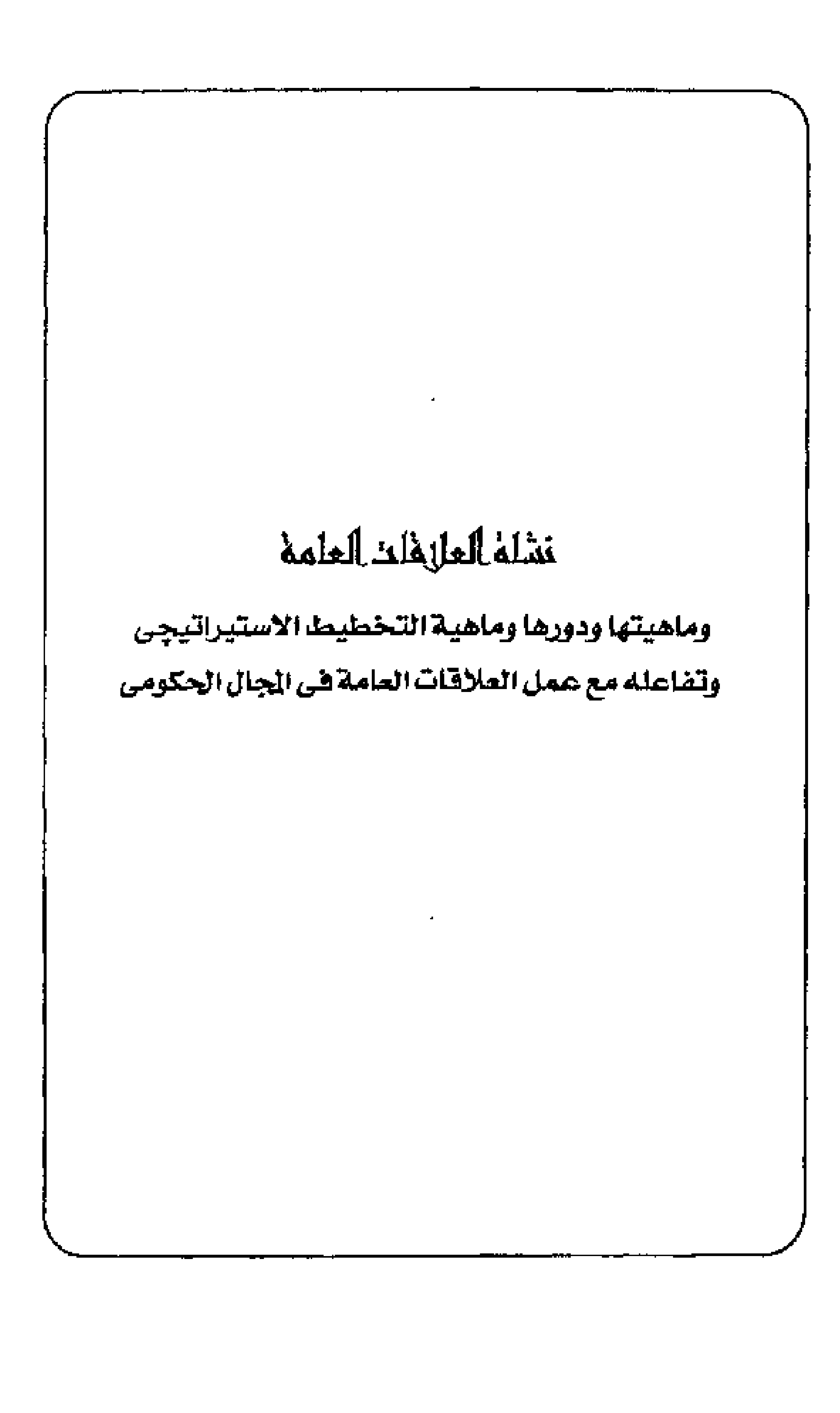
وفى الفصل الثالث نتناول العلاقات العامة والإعلام فى مصلحة الجمارك فى الماضى والحاضر والمستقبل وكيفية إحياء الدور الإعلامى الجمركى المفقود وأخيرا الخاتمة بنتائجها وتوصياتها.

•••••••



المبحث التمهيدى

نشأة وتطور العلاقات العامة ومفهومها وتعريفها وأهميتها والتخطيط الإستراتيجى لها وأهدافها والجوانب التنظيمية للعلاقات العامة



نشأة العلاقات العامة

وماهيتها ودورها وماهية التخطيط الاستيراتيجى
وتفاعله مع عمل العلاقات العامة فى المجال الحكومى

المبحث التمهيدى

تمهيد وتقسيم:

لم تكن الظروف التى سبقت مولد القرن العشرين سوى مرحلة تكوين وتهيئة لظهور العلاقات العامة، ذلك أن الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التى سبقت هذا القرن هيأت أجواءه لاستقبال هذا التخصص الجديد الهام، والذى أعطت ممارسته أهمية كبرى للإنسان.

ذلك أن عصر النهضة والإصلاح الدينى فى أوروبا قد أطلق حرية العقل الإنسانى فى البحث والمناقشة، وكان ذلك إيذانا بنهاية عصور القهر والاستعباد، وبداية عصر جديد يحترم إرادة الإنسان وحقه فى التعبير عن رأيه دون وصاية، وتبع ذلك قيام الثورات القومية فى كثير من البلدان الأوروبية، وأتاحت هذه الثورات مع التطور السريع فى التجارة الخارجية الفرصة لظهور الطبقة الوسطى كما ساعد انتشار القراءة والكتابة مع اختراع المطبعة على أن يكون لهذه الطبقة أهمية كبرى فى الحكم، وبدأ الرأى العام يلعب دوره الحاسم فى قيام الحكومات أو إسقاطها، وأدى ذلك كله إلى اهتمام الحكومات بالتأثير فى الرأى العام من خلال وسائل الإعلام والتنظيمات السياسية القائمة، ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير، وأنشئت إدارات تحليل الرأى العام للتعرف على آراء الجماهير فى القضايا والمشكلات المثارة لوضع ذلك فى الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات تجنبا للثورات أو الأزمات أو الاضطرابات.

كما أن الثورة الصناعية التى بدأت فى أوائل القرن التاسع عشر قد أدت إلى تطور هائل فى أدوات الإنتاج وأساليبه؛ فقامت الصناعات الضخمة التى اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين، وظهرت مشكلة العلاقة بين صاحب العمل والعمال وظروف العمل داخل المصنع، واندلعت الاضرابات احتجاجاً على سوء المعاملة وقسوة أصحاب الأعمال، وزاد ضغط الرأى العام لإنصاف العمال وتهيئة ظروف العمل المناسبة، وفى ظل الصراع بين التفكير الرأسمالى والتفكير الشيوعى أصبح من الضرورى كسب تأييد الجماهير لهذا المذهب أو ذاك.

كما أدرك رجال الأعمال أهمية العنصر الإنسانى فى إدارة الأعمال ونجاح المشروعات، كما ترتب على ظاهرة الإنتاج الكبير زيادة التخصص وتقسيم

الأعمال إلى مراحل متعددة مما أدى إلى فقدان الصورة الكلية لعملية الإنتاج عند كثير من العمال، وأصبح من الضرورى إجراء دراسات توضيحية لبيان أهمية الأجزاء الصغيرة التى يقومون بتصنيعها، وبهذا يشعرون بأهميتهم وقيمتهم بالنسبة للعمل.

ومن هذه الظروف الأساسية أيضاً قيام الحرب العالمية الأولى وما تخللها من اتهامات للمشروعات التجارية والصناعية بأنها كانت وراء هذه الحرب وآثارها المدمرة، فقد تضخمت الثروات الصناعية تضخماً لا مثيل له من قبل، وسيطرت رؤوس الأموال على السياسة الدولية طلباً للمزيد من الأرباح، وقام بين المؤسسات التجارية والصناعية والاحتكارية الأوروبية والأمريكية سباق دموى للسيطرة على الأسواق فيما وراء البحار، ولذلك لم يكن غريباً أن تتهم هذه المؤسسات بأنها هى التى أشعلت الحرب العالمية الأولى بكل ما ترتب عليها من أهوال وخسائر مما دفع هذه المؤسسات إلى محاولات مستميتة لمواجهة سخط الرأى العام، وكان هذا عاملا رئيساً من العوامل التى دعمت العلاقات العامة.

ومن هذه الظروف الأساسية كذلك، الأزمة الاقتصادية العالمية وما صاحبها من مشكلات عمالية واستهلاكية، مما أضعف الإيمان بالنظام الحر للمشروعات التجارية والإنتاجية فقد أصيبت الاقتصاديات الأوروبية والأمريكية بهزة عنيفة خلال الأزمة الاقتصادية التى بدأت فى عام ١٩٢٩م. واستمرت حوالى خمس سنوات، وكان من نتيجة هذه الهزة العنيفة حدوث فجوة واسعة بين المشروعات الإنتاجية والمستهلكين، كانت لها آثارها الضارة على المشروعات الإنتاجية ذاتها، وكانت فى الوقت ذاته إحدى القوى الدافعة نحو الاستخدام المهنى للعلاقات العامة.

كما أن الحرب العالمية الثانية تعتبر أيضا من هذه الظروف الأساسية التى دعمت تطور العلاقات العامة خلال القرن العشرين، فقد أتضح خلالها أهمية الصناعة فى المجهود الحربى على مستوى الحكومة والرأى العام، مما دفع رجال الأعمال إلى التركيز على هذه النقطة فى حملة واسعة لإعادة ثقة الرأى العام بها، والتى فقدتها خلال الثلاثينيات، ومكنها هذا من مواجهة المشكلات التى ترتبت على الحرب، وقد ساعدت الأساليب والوسائل التى اتبعت فى أنشطة

العلاقات العامة خلال الحرب العالمية الثانية إلى مزيد من تطور العلاقات العامة كمهنة متخصصة.

ويضاف إلى ذلك ما شهده العالم من التطور الكبير في وسائل الاتصال، ففي عام ١٨٣٢ اختُرع التلغراف، وفي عام ١٨٧٦ اخترع الكسندر جراهام بل التليفون، ومع عام ١٨٧٣ بدأ عصر اللاسلكي باكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية، وتأسست شركة ماركوني عام ١٨٩٦حين أصبح الاتصال اللاسلكي حقيقة علمية، وظهر أول فيلم سينمائي مدته أربع دقائق عام ١٨٩٥، وفي عام ١٩٢٠، بدأ إرسال الراديو، وفي عام ١٩٣٦، بدأ عصر التليفزيون، وأطلق أول قمر صناعي في العالم في أكتوبر ١٩٥٧ وهو القمر السوفيتي "سبوتنيك" وقد ساهم هذا التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين مختلف أنحاء العالم، وكان من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة على المستوى الدولي الحرص على كسب تأييد الرأي العام الدولي، وفي نفس الوقت أدى إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة على المستوى الداخلي حيث أصبح من الصعب على الحكومات أن تقوم بإخفاء الحقائق عن شعوبها حيث لم يعد من الممكن صد الغزو الإعلامي القادم من الخارج والمدعم بالحقائق الثابتة.

ويضاف إلى ذلك ما شهده القرن العشرين من التعقد المستمر في العلاقات داخل المجتمع، وتقدم وسائل المواصلات والنمو الديموقراطي وتزايد الاهتمام بالتعليم، والتطور الكبير في مجال العلوم الاجتماعية وتزايد تقدير أهمية الفرد في المجتمع، واهتمام الحكومات بالحصول على تأييد الجماهير، كما أن القرن العشرين قد شهد تعقد العلاقات الدولية المعاصرة بحيث أصبح من الصعب على أية دراسة في العالم أن تتجه نحو حل اى قضية أو مشكلة خاصة بها مع اى دولة أخرى دون أن تقنع مختلف دول العالم بالإجراءات التى تتخذها لدعم هذا الموقف سواء كانت سياسية او عسكرية أو اقتصادية بالإضافة إلى إقناع افرادها أنفسهم بهذا العمل.

ساعدت كل هذه العوامل على نضج الرأى العام حتى أصبح قوة لها وزن وتأثير كبيرين، وأصبح من الضرورى إحداث التكيف مع التغيرات لضمان الاستقرار، ولما

كانت العلاقات العامة هي إحدى الأدوات الهامة التي تستطيع تحقيق ذلك في المجتمع، فقد أصبحت ضرورة حتمية في القرن العشرين لمختلف التجمعات والتنظيمات والمجتمعات، ولعل هذا أحد أسباب انتشارها في كثير من دول العالم خلال العقدين السادس والسابع من القرن الماضي.

وقد استخدم تعبير " العلاقات العامة" لأول مرة في محاضرة ألقاها محام من نيويورك يدعى "دورمان ايتون" في قاعة كلية حقوق جامعة "ييل" في بداية عام ١٨٨٢م وكان موضوعها " العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية". ومع ذلك يذهب خبراء العلاقات العامة إلى أن تاريخها يبدأ بتأسيس الصحفي "ايفي لي" ـ أبو العلاقات العامة ـ الغرفة العالمية للعلاقات العامة في نيويورك عام ١٩٠٦ في الفترة التي كان يناصب فيها المجتمع الأمريكي العداء للمؤسسات الاقتصادية الضخمة التي كانت تمثل بالنسبة له أهداف احتكارية، كما تولى إدارة العلاقات العامة في شركة روكفلر ونجح في تغيير اتجاهات الجماهير نحو هذه الشركة بعد إن أظهر للجماهير الجهود التي تقوم بها الشركة في المجالات الإنسانية المختلفة.

وبعد وفاة ايفي لي عام ١٩٣٤حمل إدوارد بيرنيز الدور الأكبر في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين العلمي حيث قام بتدريس مادة العلاقات العامة لأول مرة في جامعة نيويورك، وقد أثرى هذا المجال بالعديد من الدراسات النفسية والاجتماعية من خلال العديد من الكتب التي وضعها مثل "بلورة الرأي العام" ١٩٢٣، و"الدعاية" ١٩٢٨، و"العلاقات العامة" ١٩٥٢، و "مستقبلك في العلاقات العامة" ١٩٦١، ومن أهم الأسماء في هذا المجال "جورج كريل" الذي رأس لجنة الاستعلامات العامة خلال الحرب العالمية الأولى ، ونجح في تعبئة الرأي العام الأمريكي وإعداده للحرب ولخص ذلك في كتاب " كيف أعلنا عن أمريكا".

وإذا كانت الولايات المتحدة الأمريكية هي منبت العلاقات العامة في العالم فإن الاهتمام بها لم يلبث أن انتشر في مختلف أنحاء العالم قبل أن ينتصف القرن الماضي.

من خلال هذا التمهيد الذى أسهبنا فيه من الناحية التاريخية سوف نتناول في المبحث التمهيدى الراهن المطالب الخمسة التالية:

المطلب الأول: التطور التاريخي للعلاقات العامة والإعلام.

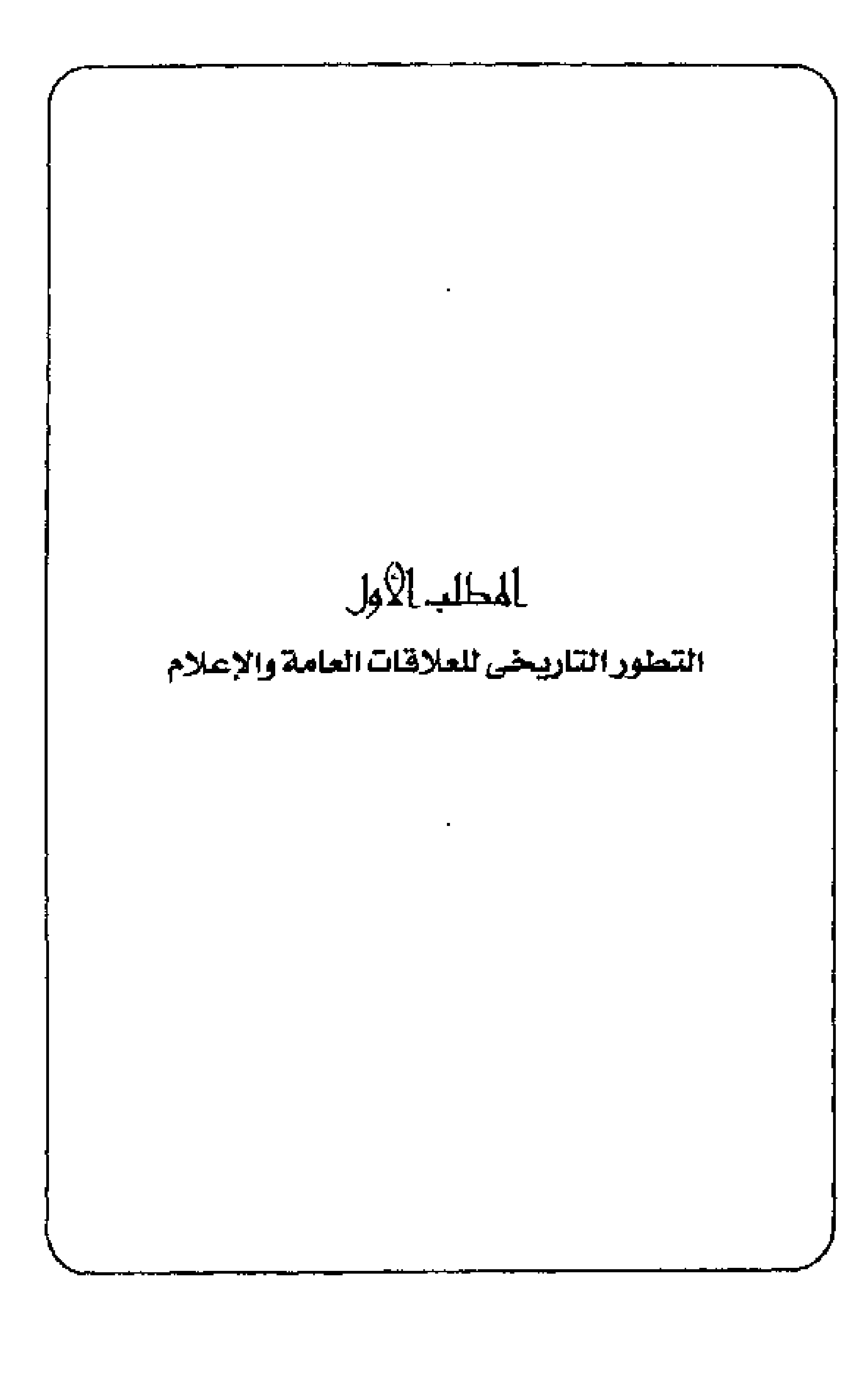
المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة وتعريفها ووظائفها وفنونها وأساليبها ودوافع الاهتمام بها وأهميتها.

المطلب الثالث: التخطيط الاستيراتيجي للعلاقات العامة.

المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة.

المطلب الخامس: الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة.

• • • • • • •



المطلب الأول

التطور التاريخى للعلاقات العامة والإعلام

المطلب الأول

التطور التاريخي للعلاقات العامة والإعلام

تمهيد وتقسيم:

من الصعب تحديد الزمن الذي ولدت فيه مهنة العلاقات العامة ؟ ومن كان مؤسسها، وفي أي بلد كانت نشأتها الأولى وهذا ليس غريبا لأن محاولات الإنسان لإقامة علاقات مع الوسط الاجتماعي المحيط به قديمة قدم الوجود الإنساني، ولكي يعيش الناس في مجتمع كبير ومتنوع كان عليهم التواصل فيما بينهم بمهارات معينة كالقدرة على الإقناع والتأثير. ولعل عامل الإقناع يبقى حتى يومنا هذا هو القوة المحركة للعلاقات العامة، وكي يقتنع الآخرون يستخدم العاملون في هذا المجال التكتيك الذي كان يستعمله رجال الدين والسياسة منذ آلاف السنين.

فالعلاقات العامة كانت تمارس منذ قرون بعيدة تحت مسميات عديدة فنجد رؤساء القبائل في المجتمعات البدائية أستخدموا نشاطا يشابه العلاقات العامة واستعانوا في تنفيذه بالأطباء والسحرة وغيرهم ممن يجيدون فن التعبير والتأثير وكانت طريقتهم تعتمد على إحساسهم بشعور الجماهير وتقديرهم لاتجاهات الرأي العام وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشئون التي تخص القبيلة ليتمكن على ضوء ذلك من اتخاذ القرارات المناسبة في إدارة شئون القبيلة.

وعلى ذلك فسوف نتناول هذا المطلب في ثلاثة فروع :

الفـــرع الأول: التطور التاريخي للعلاقات العامة عبر الحضارات القديمة.

الفرع الثاني: العلاقات العامة في نظر المفكرين والفلاسفة في الحضارات القديمة.

الفرع الثالث: تطور العلاقات العامة في أوروبا وأمريكا وجمهورية مصر العربية.

الفرع الأول

التطور التاريخى للعلاقات العامة عبر الحضارات القديمة

تقديم:

إن العلاقات العامة بمفهومها الحديث لم تعرف إلا فى القرن الماضى ولكن بالنظر إلى نشاطها يتضح لنا أن جذورها عريقة تمتد لحضارات قديمة. فالإنسان كائن اجتماعى لا يمكن عزله عن الآخرين. فقد نشأت بينه وبين أفراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة التفاعل إذ تبدأ علاقة الفرد بأسرته أولا ثم المجتمع الذي يحيط به ثم نطاق القبيلة وكلما اتسع نطاق المجتمع تنوعت وزادت علاقاته الاجتماعية .

فقد كان رئيس القبيلة حريص على حضور أفراح أعضاء القبيلة والمشاركة فى المناسبات الاجتماعية المختلفة وكل ذلك ضرب من ضروب الإعلام عن طريق خلق علاقة داخلية جيدة مع أفراد القبيلة. وقد قام الشعراء فى القبائل بدور إعلامى كبير حيث نشروا مناقب القبيلة وآثارها.

وبهذا يمكن القول وظيفة العلاقات العامة وجدت مع وجود الإنسان نفسه وتدرجت أصولها حتى أسندت إلى شخص معين لإجادته التعبير بما لديه من قوة إقناع وتأثير على الآخرين.

العلاقات العامة عند القدماء المصريين :

اهتم الملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالى فى مناسبات كثيرة. واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة فى المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وحفر الترع وإقامة الجسور وتعبيد الطرق ... الخ.

واهتمت الدولة بتسجيل هذه الأحداث وعرضها على الناس وكانت تهدف من وراء هذا العرض والإعلام إلى كسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم وأمورهم.

واستخدموا واجهات المعابد وجدرانها لنقش التعاليم الدينية كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة والتى تكشف عن جوانب سياسية أو

اقتصادية أو دينية. مثال ذلك عندما اعتلى الملك مينا العرش وتم توحيد الوجهين القبلى والبحرى حيث أعلنت هذه المناسبة فى لوحة تذكارية تبين ذلك واستخدموا لها الرمز الذى أشار إلى توحيد الوجهين ووضعوا تحت العرش نبات البردى المجلوب من الجنوب مع زهر الزنبق المجلوب من الشمال.

العلاقات العامة عند بابل وآشور:

كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية وتوجه عن طريقها التعليمات. وقد كان الملك حمورابى يدعو عماله وموظفيه فى الأقاليم للحضور إلى بابل فى الأعياد والمناسبات وخاصة فى عيد حصاد القمح ويذيع أوامره وتعليماته فى كافة أنحاء المملكة.

واستخدم الآشوريين اللوحات الطينية التى تتضمن النشرات المصورة التى تروى انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالأعداء ويعرضونها فى قاعاتهم وشوارعهم.

العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

عند اليونان والرومان كانت العلاقات العامة تتمثل فى الاتصال بأفراد الشعب وقد توسعوا فى أنشطة العلاقات العامة نظرا لارتفاع ثقافة الشعب وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل أشعار هوميروس والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الأشراف لتعريف الشعب بالأحداث.

العلاقات العامة فى الحضارة الإسلامية:

عنى الإسلام بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته ولذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام بل اعتمدت على التعامل الشخصى والتجارى وإقامة علاقات صادقة، وعلى البراهين والإقناع والحجة فى نشرها.

واستخدم الرسول ﷺ وسائل الاتصال الشخصى وغير الشخصى حيث كان يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول فى الإسلام. ويعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التى يقوم عليها علم العلاقات العامة.

واهتم الإسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء فى التوجيه والإرشاد. وكانوا يرون فى تلاوة القرآن أثرا قويا فى رفع الروح المعنوية للمسلمين فى الحرب والسلم.

وان الدين الإسلامي دعا إلي المعاملة الحسنة والمعشر الطيب لما لذلك من أثر فى تصفية النفوس وتقريبها بعضها ببعض.

العلاقات العامة في العصور الوسطى:

وتسمى بالعصور المظلمة وتردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل والفساد كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعى والفوضى. وبعد الثورة البروتستانتية التى قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية. عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين فى الدين والنشر وذلك عن طريق الكتاب والمسئولين ممن ساهموا فى النشر والإعلام. وحذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها.

العلاقات العامة فى العصور الحديثة:

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث كان من نتيجة التقدم الصناعى فى المجتمعات الغربية ظهور الثورة الصناعية الضخمة التى تعتمد على الإنتاج الكبير. كما تضاعفت إعداد الجماهير التى تتعامل معها هذه المؤسسات الأمر الذى شكل صعوبة على أصحاب الأعمال فى الاتصال بهذه الجماهير العديدة. وكما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم، وأول من يرجع إليه الفضل فى ذلك ـ فى هذه الفترة ـ هو"ايفى لى" الذى دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية ونبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية.

بعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دوراً كبيرًا فى المجتمعات العصرية وكان للتقدم العلمى والتكنولوجى وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتليفزيون وأجهزة طباعة، تأثير كبير فى زيادة أهمية وفاعلية العلاقات العامة.

إن من مقتضيات الحياة الاجتماعية الصحية تفهم الأفراد لمجتمعاتهم وما يدور فيها من أحداث حتى يتسنى إصدار الأحكام الصحيحة عما يؤديه الجهاز

المسئول إلى المواطن والمجتمع، والموظف لا يملك فى كثير من الحالات الوقت الكافى للاطلاع وقراءة ما يدور من حوله فى الجهاز الإدارى من أنشطة وانظمة أو ما يدور فى الأجهزة الأخرى ، ويأتى دور العلاقات العامة فى نقل صورة مختصرة وسهلة عن هذه الأنشطة عن طريق المطبوعات المختلفة او النشرات الدورية لنشر الوعى سواء على مستوى الجماهير العادية أو على مستوى الجماهير المعنية بالخدمة التى يقدمها الجهاز.

مما لا شك فيه أن عملية التوعية هذه ليست سهلة وبسيطة كما قد يتبادر إلى الأذهان فهى تحتاج إلى جهد ووقت وتقوم على مقاييس مختلفة وعلى أسس خاصة تعى أهداف الجهاز الإدارى الممثلة له وأهداف المجتمع الذى تنتمى إليه.

•••••••

الفرع الثانى

العلاقات العامة فى نظر المفكرين وفلاسفة الحضارات القديمة

اعتبر المفكر العظيم ارسطو (٣٢٢ ـ ٢٨٤ قبل الميلاد) إقناع الجماهير ممكن فقط عندما تحصل على عطفها ورضاها أوعلى ودها، ففى بحثه الشهير (البلاغة) أجرى أول معالجة علمية لمسألة فن الخطابة، وأدخل مفهوم (أيتوس) الذى يقصد به علاقة الجماهير بالخطيب والتى عدها أهم مقدمة لنجاح كلمته.

أما الممثل العظيم الآخر للحضارة القديمة ورجل الدولة والسياسة فى الدولة الرومانية والخطابى البارع شيشرون (٤٣ ـ ١٠٦ قبل الميلاد) فقد أعطى أهمية بالغة لدراسة السيكولوجية والاهتمامات والأذواق لدى الجماهير فى أعماله فى مجال البلاغة ورأى أن مهمة الخطيب طمأنة الجماهير بصورة جمالية والتأثير فى إرادة الناس وسلوكهم والقدرة على دفعهم إلى العمل النشيط.

أضحى المفكرون فى بلاد الإغريق يكتبون بكثير من الاهتمام رغبات الجماهير الأمر الذى يشهد على الأهمية التى كانوا يولونها للرأى العام على الرغم من أن هذا المصطلح بالذات لم يستخدم آنذاك.

إن عددا من الأفكار والاستنتاجات التى تذكرنا من حيث الجوهر بالتفسير والتأويل الحديث للرأى العام، والتى يمكن أن نراها فى المحاضرات السياسية فى الدولة الرومانية القديمة، وللرومان بالذات تعود العبارة المأثورة (صوت الشعب .. صوت الآلهة).

إن العودة إلى أشكال مهنة العلاقات العامة وأساليبها مع الوسط الاجتماعى والتأثير فى الناس وإقناعهم المبكر، تساعدنا على الفهم العميق لوضع العلاقات العامة الحديث والمعاصر، والدرب الذى قطعته خلال تاريخ تطورها. ويشهد التحليل التاريخى على أن العلاقات العامة قد استوعبت مختلف أشكال تكنولوجيا التأثير والإقناع التى برهنت على فاعليتها على امتداد العديد من القرون. يبرهن تاريخ البشرية على أن أدوات التأثير فى الأوساط الاجتماعية تستخدم بكثرة عند الاستعداد للحروب وفى تجميع الأوساط السياسية فى جماعات ضغط وتأثير وتنظيم الدعم للأحزاب السياسية ونشر المعتقدات الدينية، وتسويق السلع فى الأسواق وجمع الأموال وتسويق الأحداث والأشخاص،

والحقيقة إن الكثير مما يستخدمه المجتمع المعاصر فى مجالات العلاقات العامة ليس جديدا إذ إن رجال العلاقات العامة يستخدمون الآن مهاراتهم بعودتهم إلى التجربة التاريخية التى جمعها الأسلاف.

الإمبراطورية الإغريقية بدورها تمثّت أكثر من غيرها مسألة التواصل والنقاش وإقناع الآخر، وغالبا ما كان السفاسطة يجتمعون أمام الجماهير فى مدرجات المسارح فى أيام محددة، ويمجدون ويُطّرون على هذا أو ذاك من المرشحين لشغل منصب رفيع، ومنذ زمن السفاسطة كانت عملية التأثير والإقناع مرتبطة بالمقدرة على إجراء المناظرات والالتزام بقواعد الآداب، تواكب ذلك مع أولى المحاولات لما تسميه الآن (اللوبى) أى التأثير فى المشرّعين بمساعدة الاستخدام الفاعل لطرق الاتصالات وأساليبها.

إن فن الحوار العلنى فى شكله الكلامى مرتبط باسم المربّى والفيلسوف الإغريقى (سقراط)، إذ وضع وتلامذته مجموعة من الأسس للشكل الحوارى لمناقشة موضوع معين، وللبحث عن الحقيقة بإيجاد قاعدة للحوار المجدى، ومن بين هذه الأسس الاعتراف بخصوصية كل شريك من الشركاء وتساوى جميع الشركاء، مع الأخذ فى الحسبان نقاط الخلاف والاتفاق بين جميع الأطراف واتجاه كل طرف نحو فهم التفسير الفاعل للرأى الخاص بالطرف الآخر والإغناء المتبادل لمواقف المشاركين فى الحوار، وجدير بالذكر كذلك أن تصورات المفكرين القدماء عن الإدارة الاجتماعية يُنظر إليها على أنها حوار متساو وفريد من نوعه.

وكان الرومان مهرة عظماء فى تكنولوجيا التأثير فى الجمهور، خاصة يوليوس قيصر الذى كان يحصل دائما على الدعم الشعبى حين تبدأ المعارك العسكرية بمساعدة توزيع المنشورات المختارة الخاصة بهذه المناسبة، وعرض المسرحيات على خشبات المسارح، وليس مصادفة أن تستعين اللجنة الاجتماعية للإعلام فى الولايات المتحدة (لجنة الأجنحة) إبان الحرب العالمية الأولى بتجربة يوليوس قيصر كى تستنهض الشعور الوطنى للحصول على دعم سياسة الرئيس الأمريكى نيلسون.

ويمكن القول: إن طرق خوض الحروب السيكولوجية (النفسية) التى أضحت تستخدم على نطاق واسع فى القرن العشرين كانت قد أعدت فى زمن الإمبراطورية الرومانية.

اما القدماء المصريين، فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره، واستخدموا فى ذلك كل الأساليب، منها: تأليه فرعون وتقديس الكهنة وتشييد المعابد الفخمة والقبور الشاهقة (الأهرامات) واتباع الطقوس الدينية المعقدة، كل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتأثير فى عقول الناس وأفكارهم.

••••••••

الفرع الثالث

تطور العلاقات العامة فى أوروبا وأمريكا ومصر

أولا - تطور العلاقات العامة فى أوروبا:

إن بعض الحقائق والأمثلة على استخدام العلاقات العامة لصالح بعض المؤسسات فى أوروبا قد ظهرت فى القرن التاسع عشر، وكانت الخزانة البريطانية قد عينت منذ عام ١٨٠٩ سكرتيرا للشئون الصحفية، أما شركة كروب فى ألمانيا فلجأت إلى تكتولوجيا إحداث "أحداث كاذبة" لتحقيق الشهرة العالمية .

لكن إدارة الرأى العام كمؤسسة اجتماعية تكونت فى أوروبا بعد الحرب العالمية الثانية، وتعد بريطانيا موطن العلاقات العامة الأوروبية، حيث ظهرت أولى الصيغ الخاصة بإدارة العلاقات العامة حين أعلنت وزارة البريد فى بريطانيا ضرورة توضيح عملها للأوساط الاجتماعية.

وقد اتسم نشاط العلاقات العامة فى بريطانيا فى سنوات الحرب العالمية الثانية بفاعلية وكذلك فى السنوات التى تلتها، وتستخدم الحكومة العلاقات العامة وتكنولوجيتها لشرح سياستها حيال الضمان الاجتماعي، وحتى حيال برامج الصحة العامة والبناء السكنى وفى عام ١٩١٨ استحدث منصب السكرتير الصحفى التابع للملك، وظهرت فى وزارات وسفارات بريطانيا فى الدول الأوروبية ممثليات متخصصة بالعلاقة مع الصحافة.

وفى عام ١٩٢٦ تأسست الإدارة الإمبراطورية فى مجال التسويق أو (المجلس الإمبراطورى لشئون التسويق).

وتعد الحملة فى مجال دفع مواد المجلس الإمبراطورى لشئون التسويق (الفواكه والأغذية) أحدالأعمال الكبرى للعلاقات العامة فى بريطانيا، وتزعم هذه العمل ستيفان تالينس الذى استخدم الأفلام السينمائية واللافتات ونظم المعارض وحققت هذه الحملة النجاح وعادت بأرباح كبيرة.

ومع بداية الحرب العالمية الثانية استحدثت وزارة الأخبار العسكرية (الإعلام العسكرى) التى أصبحت بمثابة ورشة كوادر للتطوير اللاحق للعلاقات العامة.

أما فى فترة ما بعد الحرب تحقق للعلاقات العامة التطور الأكبر فى مجال إدارة الدولة لا سيما فى إدارة القطاع غير التجارى، وظهرت خدمات العلاقات العامة الاستشارية كمجال للبيزنس فى بريطانيا بعد الحرب العالمية الثانية أيضا. وكان السبب فى هذه الخطوة طغيان نظام التوزيع للسلع والمواد فى بداية القرن.

وعرفت العلاقات العامة كعلم وكمادة دراسية عام ١٩٤٨ حيث يرجع تاريخ العلاقات العامة البريطانية (كعلم) إلى عام تأسيس معهد العلاقات العامة البريطانى وأصبح ستيفان تالينس أول مدير له ليصبح معهد العلاقات العامة البريطانى مركزا للإعداد الأكاديمى وللتأهيل المهنى.

وفى عام ١٩٦٩ تتأسس رابطة مستشارى العلاقات العامة فى بريطانيا (PRCA). ويحصل البريطانى سام بلاك ـ صاحب عدد من المؤلفات ورئيس الرابطة الدولية للعلاقات العامة لعدة سنوات على شهرة عالمية. وتترجم أحدى كتبه "مدخل إلى العلاقات العامة" أو "العلاقات العامة ... ما هى؟" إلى عدة لغات، وقد صدر هذا الكتاب فى عام ١٩٩٠ بـ ٦٥ ألف نسخة، وفتح الطريق إلى مهنة جديدة أمام العديد من المختصين فى هذا المجال.

فى العام ١٩٢٤ وصلت مجموعة من الخبراء الأمريكيين إلى باريس لتأسيس وكالة علاقات عامة، لكن المحاولات الأولى لعملها كانت فاشلة حيث لم يتقبل الفرنسيون اقتراح الأمريكيين.

وسوف نعرض فيما يلى مراحل تطور العلاقات العامة فى فرنسا التى اقترحها المُنظِّر والممارس للعلاقات العامة جاك كودى فيياك. وتتمثل المرحلة الأولى من تكّون العلاقات العامة فى فرنسا فى العقد الأول بعد الحرب العالمية الثانية حيث ظهرت الحاجة إلى تكوين رأى عام إيجابى حول البنوك والشركات الكبرى.

وقد حلت هذه المسألة بالطرق الصحفية بصورة أساسية. وعقدت فى باريس فى عام ١٩٥٠ أول جلسة لنادى (المنزل الزجاجى)، وكان مؤسسو هذا النادى قد حددوا أهدافه على الشكل التالى: دراسة وتجسيد الأساليب المرتبطة بتحسين العلاقات الإنسانية داخل الجماعات وعلى مستوى البلاد عموما، وتطوير ودعم وتشجيع الروح المدعوة إلى خدمة تطبيق هذه الأساليب فى مجال الإعلام والعلاقات الاجتماعية فى الجماعات المهنية وفى الرأى العام.

وكان تأسيس النادي قد شرَّع وجود العلاقات العامة في فرنسا ولم يمض وقت طويل حتى تأسست جمعية العلاقات العامة الفرنسية وأقرت القانون المهنى لمستشاري العلاقات العامة.

واستحدثت الشركات الكبرى فى هذه الفترة أقسام العلاقات الخارجية وكانت شركة (ستاندار فرانسيس دي بترول) من أولى الشركات التى افتتحت هذا القسم، ويشارك ممثلوها بفاعلية فى أعمال "المنزل الزجاجي".

وشكلت أواسط الخمسينيات ـ أوائل السبعينيات من القرن العشرين المرحلة الثانية من تطور العلاقات العامة فى فرنسا، حيث أعطت لإحداث نموذج الشركة ولإقامة العلاقة العكسية مع الأوساط الاجتماعية الأهمية الكبرى .

وتحدد وضع المهنة ومجالات العمل. وأسس البروفسور شارل بيير هيلبو فى الستينيات مؤسسة دراسية جديدة أطلق عليها المدرسة العليا للعلوم الإعلامية والاتصالات (CERA).

وكانت أول مؤسسة دراسية عالية توحد جهود الممارسين والمنظرين الاجتماعيين فى مجال تدريس علم الاتصالات باتجاه أنسنته وأهميته الاجتماعية.

واتخذت وزارة الإعلام فى أوائل الستينيات قرارا حول وضع مهنة الخبير فى مجال العلاقات العامة، وقد صيغ على الشكل التالى:

"يتبع المستشار فى العلاقات العامة ملاك الشركة أو أنه يعمل كعامل مستقل بهدف الاقتراح على المصانع أو المؤسسات الأخرى التى تطلب منه ذلك، وسائل إقامة علاقات ثقة مع الجمهور وإعلامها بكل المسائل التى تهمها والمرتبطة بعمل تلك المؤسسات، ويمكن لمجال العلاقات العامة أن يتوسع أيضا ليشمل ملاك المؤسسة، ويجب على المعلومة التى يقدمها المستشار فى العلاقات العامة أن تبقى ضمن سرد الحقائق حتما دون اللجوء إلى الدعاية ولا إلى الإعلان التجارى، وإن نشاط المستشارين فى مجال العمل مع الأوساط الاجتماعية والملحق الإعلامى لايتطابق مع عمل الصحفى ووكيل الإعلانات."

وجرت الانتخابات الرئاسية فى عام ١٩٦٥م مع الاستخدام النشيط للتليفزيون واستطلاعات الرأى العام والإعلانات الجدارية والخدمات الاستشارية للخبراء بفضل الجنرال ديجول، ولقد أصبح التليفزيون مركزا لأحداث الحملة الانتخابية، لكن فى الحقيقة كانت المسافة لا تزال موجودة بين المرشحين ولم تستخدم أساليب التقرب من الناخب.

ويظهر فى عام ١٩٧٠ العمل الصحفى "من الشمس حتى الأرض: تاريخ سان هوبين". حيث كان المحاولة الأولى فى مجال كتابة تاريخ حملة انتخابية كبيرة مع الكشف عن قيمتها التعاونية، وتصبح عملية تأليف الأساطير وتاريخ الحملات موضة فى مجال البيزنس الكبير.

وتحدث تغيرات فى العلاقات العامة السياسية: حيث تظهر المعلومات عن الحياة الخاصة للمرشحين ويحدث تقليص للمسافة بين صورة المرشح والناخبين. وتجرى فى العام ١٩٧٤م فى فرنسا المناظرات التليفزيونية بين المرشحين للرئاسة.

تعد سنوات التسعينيات المرحلة الرابعة، وهى عصر التطور العاصف لتكنولوجيا الاتصالات وعولمة البيزنس.

وفى عام ١٩٩١، تتأسس الرابطة الفرنسية لمستشارى اللوبى (جماعات الضغط).

وفى عام ١٩٩٦، قام المجلس الوطنى الفرنسى بعمل علاقات عامة واسعة النطاق هدفها كسب الشهرة لهذه المؤسسة الحكومية فى أوساط الشباب ويشارك أعضاء مجلس الشيوخ فى أسبوع الصحافة المدرسية وينظم مجلس الشيوخ مسابقة لأفضل جريدة مدرسية إضافة إلى إجراءات أخرى خصصت لطلاب المدارس.

وتصبح العلاقات السياسية قطاعا متطورا ومحولا جيدا، وقسمت مجالات استخدام العلاقات العامة على الوكالات المتخصصة.

وتبدأ عملية توسيع وكالات العلاقات العامة على حساب الاندماج، وأخذت ممارسة وكالات العلاقات العامة تجرى أكثر فأكثر بما يتناسب مع مقاييس السوق الدولية للعلاقات العامة.

ويتأسس مركز العلاقات العامة (center PR) الذى يعمل فى مجال تسجيل شهادات الشركات فى سوق العلاقات العامة، وتشكل العلاقات العامة الفرنسية فى مجال التداول حتى نهاية التسعينيات واحدة من عشرة فقط من تداولات سوق العلاقات العامة فى بريطانيا، إلا ان تفرد العلاقات العامة الفرنسية والتوحيد المدهش للتقاليد الوطنية الإنسانية والبرغماتية التى يتمتع بها السوق العالمى يدفعان بها إلى إحدى المراتب الأولى .

من جهة أخرى يربط الباحثون الألمان تكوين العلاقات العامة فى ألمانيا بتشكيل جمهورية ألمانيا الاتحادية، بعد أن تأسست الخدمة الفيدرالية للصحافة فى عام ١٩٤٩ واتخذت الحكومة خطوات نحو تقوية العلاقات مع المواطنين وزرع الإيمان فيهم بما يسمى بالأعجوبة الاقتصادية الألمانية، وكما هو معروف لقد استطاع القيام بالكثير فى هذا الاتجاه إذ قام بأفعال مدهشة فى هذا الاتجاه وقد أقام رئيس الحكومة الألمانية (إرهارد) ١٩٦٥ مبدأ: (المواطن يسأل والمستشار يجيب)، ويعد هذا المبدأ نموذجا من نوع خاص للخطوط المباشرة والبث المباشر الذى يستخدم اليوم بشكل واسع، ثم تتأسس فى ألمانيا فى عام ١٩٥٨، جمعية العلاقات العامة الألمانية.

وتحدث فى الخمسينيات من القرن الماضى عملية نشيطة فى مجال جعل العلاقات العامة مؤسساتية فى أوروبا، وتتأسس الجمعيات والروابط المهنية الوطنية والدولية، وهكذا ظهرت فى هذه السنوات جمعية العلاقات العامة فى بلچيكا وأيرلندا وسويسرا، وأصبحت هولندا مكانا لتطوير العلاقات العامة عالية المهنية التى تتخصص بإدارة البيزنس العالمى.

ويشير بعض المؤلفين إلى أن مدرسة العلاقات العامة الكندية تتميز أكثر بتوحيد أساليب التسويق والعلاقات العامة عن المدرسة الفرنسية.

ويشهد العام ١٩٥٥ تأسيس الروابط الدولية للعلاقات مع الأوساط الاجتماعية (IPRA) ووقع هذا الحدث التاريخى فى لندن. كما تأسست فى عام١٩٥٩ الفيدرالية الأوروبية للعلاقات العامة (CERP) وساهمت مجمل هذه المنظمات المهنية المحترفة مساهمة كبيرة فى تطوير العلاقات العامة الحضارية.

وتعتبر فترة الستينيات من القرن الفائت مرحلة توسيع مجال العلاقات العامة الأوروبية، حيث تأسست الروابط المهنية الوطنية فى اليونان وإيطاليا وغيرهما من الدول.

ولابد من الحديث بصورة مستقلة عن تطور العلاقات العامة على أراضى البلدان الاشتراكية السابقة، فإن صراع القوى السياسية الجديدة فى سبيل السلطة والسعى إلى توحيد السكان والمواطنين حول النظام الجديد للقيم قد ساعد على تكوين علاقات عامة فى مجال السياسة وإدارة الدولة.

فجاءت اتحادات الشركات الغربية إلى البلدان الاشتراكية السابقة بإعلاناتها وعلاقاتها العامة التقليدية، وحدث التكون الديناميكى لأسواق العلاقات العامة والروابط المهنية للعلاقات العامة فى هنغاريا وبولونيا وسلوفينيا وتشيكيا وبلغاريا ولاتفيا، وكان على بلدان أوروبا الشرقية والوسطى قطع الطريق الذى قطعته أوروبا القديمة خلال نصف قرن فى خمس سنوات.

ثانيا - تطور العلاقات العامة فى أمريكا (أمريكا ام العلاقات العامة):

تعد الولايات المتحدة الأمريكية موطن العلاقات العامة الحديثة فهنا ولد وتشكل التصور عن المجال الجديد لهذا النشاط وهذه المهنة، لقد اعدوا لانتفاضة ضد السيطرة الانكليزية مستخدمين بشكل غريزى الأساليب التى ستصبح فيما بعد أساسا للعلاقات العامة فى المجال السياسى، وشكل آدمز وأنصاره منظمة اتخذت لنفسها اسما رمزيا وبلاغيا "أبناء الحرية"، وشكلوا أيضا لجنة الوفاق، مما سمح بتوحيد الأنصار ويلفت الانتباه إلى عمل ونشاط الحركة بشكل عام.

واستخدمت عدا ذلك الرمزية التى استقطبت العواطف المتضامنة، الا وهى "شجرة الحرية" وقد صيغت الشعارات واستخدمت بصورة واسعة سمحت بالتعبير بشكل مختصر عن الأفكار المعقدة مثل "الحرية أو الموت"، "دفع الضرائب من دون نقض الطريق نحو الاستبداد" وإلخ.

ولأول مرة يظهر تعبير "Public Relations" فى عام ١٩٠٧م فى كلام الرئيس الأمريكى توماس جيفيرسون (فى نص الرسالة السابعة للكونغرس حيث ركز على تعبير "حالة الفكر" وأدرج تعبير "العلاقات العامة" ويمكن اعتبار ذلك أول تنويه تاريخى إلى هذا المجال الجديد للعمل.

وعند دراسة تاريخ العلاقات العامة لا يجوز ان ننسى اسم الصحفى (ايفى لى) فهو اول من كشف عن العلاقة المتبادلة بين المنشورات الإيجابية فى الصحافة حول شركة ما أو مجموعة سياسيين وبين تحقيقهم نجاحات جديدة، فلقد بدأ ايفى لى ممارسة الصحافة فى عام ١٩٠٣ بعد أن أسس وكالة خاصة به. وفى عام ١٩٠٦ يقدم إعلان المبادئ الشهير الذى أضحت موضوعاته تشكل أساس العلاقات العامة المتحضرة.

واعتبر ايفى لى بأنه من غير المسموح به وضع الأوساط الاجتماعية فى متاهة عند تقديم النشرة الصحفية، ذلك لأن هذا الأمر غير مفيد وغير لائق ولأن الكذب سيظهر عاجلا أم آجلا. وفى عام ١٩١٤ يبدا ايفى لى العمل فى خدمة الملياردير جون روكفيلر ويجذبه نحو فكرة الأهمية الاجتماعية للبيزنس، وأضحت السنوات العشرين التى عمل خلالها ايفى لى عند جون روكفيلر شكلا من أشكال ألف ياء العلاقات العامة فى البيزنس وكان ايفى لى من أوائل من يستخدمون تعبير "العلاقات العامة".

وفى عام ١٩٥٥ يرى النور كتاب بيرنيز الجديد "الوفاق الهندسى" ويعد بيرنيز واضعا للعديد مما تسمى اليوم نظريات العلاقات العامة ومنها: أهمية الزعماء وقادة الرأى العام، وتطابق المصالح العامة والخاصة، ومبدأ الجمهور المتنوع لكنه المتقاطع فى مجتمعنا، ومتانة العلاقات العكسية فى الزعامة الجماعية والحكومية.

لقد كان الأمريكى بيرنيز عبقريا فقد كرس حياته الطويلة لتطوير العلاقات العامة كمهنة وعلم وأثناء الاحتفال بميلاده المائة قال ادوارد بيرنيز وهوواقف على قدميه دون مساعدة أحد طيلة أربعين دقيقة مازحا بأنه يكتب كتاب "ادوارد بيرنيز، الأعوام المائة الأولى"، إلا أنه لم يستطيع تحقيق هذه الفكرة ومات ١٩٥٥ عن عمر يناهز المائة وثلاثة أعوام، وما يؤسف عليه هو أن أعمال بيرنيز لم تترجم إلى اللغة العربية بكاملها (وإنما بعض المقتطفات من المقالات) فى مصر وسورية.

فى بداية القرن العشرين أخذت العلاقات العامة الحكومية تتطور بنشاط وفاعلية فى الولايات المتحدة الأمريكية ، ففى عام ١٩١٧ شكل الرئيس الأمريكى

ويلسون لجنة الإعلام الاجتماعي، إلا أن المبادئ التنظيمية للعلاقات العامة الحكومية تأسست بالكامل في الأعوام الأولى من إدارة روزفيلت حيث تحدث بعد أسبوع من بدء ولايته الرسمية بواسطة الإذاعة، وكانت هذه أول "محادثة بالقرب من الموقد".

لقد أحدثت اللغة البسيطة والتواصل الطبيعي والمفهوم مع المستمعين إحساسا لديهم بأن الرئيس روزفيلت يتبادل معهم النصائح ويدعوهم إلى المشاركة في إدارة البلاد وكان روزفيلت يقيم المؤتمرات الصحفية بانتظام مرتين في الأسبوع وقد حقق رقما قياسيا مطلقا في عدد المؤتمرات الصحفية التي أجراها بين الرؤساء الأمريكيين وبالرغم من ان نتائج النهج الجديد لروزفيلت لا يمكن تحديدها باتجاه واحد، فإن سياسة الانفتاح التي اتخذها روزفيلت قد ساعدت في كثير من جوانبها ـ كما يعتقد الباحثين ـ على توحيد إخراج البلاد من حالة الكساد الاقتصادي.

واليوم إذ يصل عدد وكالات العلاقات العامة في العالم إلى أكثر من خمسة آلاف وكالة، وخلال السنوات الأخيرة أصبح عدد خبراء العلاقات العامة يزداد بوتيرة عالية في مجال البيزنس واحتلت العلاقات العامة مكانتها الصحيحة في الأجهزة الحكومية والإدارة المحلية في السلطات الثلاث التشريعية والتنفيذية والقضائية.

ثالثا ـ تطور العلاقات العامة في مصر:

بدأ الاهتمام الرسمي بالعلاقات العامة في مصر عام ١٩٥٣عندما أنشأت الحكومة المصرية وزارة الإرشاد القومي بموجب القانون رقم ٢٧ لسنة ١٩٥٢ وفي عام ١٩٥٢، اقترحت وزارة الإرشاد القومي أنشاء مكتب للشئون العامة في كل وزارة يتولى:

أ ـ الاتصال بالصحف المختلفة لتزويدها بالأخبار والمعلومات.

ب ـ أن يكون حلقة الوصل بين الوزارة التابع لها ووزارة الإرشاد.

ثم تحولت هذه المكاتب بعد ذلك إلى إدارات للشئون العامة في الوزارات والمصالح المختلفة.

وفى عام ١٩٥٨ أنشئت مصلحة الاستعلامات لتكون جهاز علاقات عامة على المستوى المحلى والعالمى والتى أصبحت فيما بعد هيئة الاستعلامات وتعرف الآن باسم الهيئة العامة للاستعلامات.

وفى فبراير ١٩٥٨ بقسم الصحافة جامعة القاهرة بدأ لأول مرة تدريس العلاقات العامة من النواحى الاجتماعية والاقتصادية كقوة حضارية تؤثر فى الرأى العام وفى المنظمات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

وعقد أول مؤتمر للعلاقات العامة فى مصر فى يونيو١٩٦٢ وأوصى بعدة توصيات تستهدف النهوض بالعلاقات العامة وتطويرها ومنها ما يلى:

ضرورة إنشاء وتدعيم أجهزة العلاقات العامة فى جميع القطاعات واستبعاد تسمية الشئون العامة وأى تسمية أخرى وإعطائها من السلطات والصلاحيات والإمكانيات العلمية والعملية ما يمكنها من أن تؤدى دورها بفاعلية.

إن تختص أجهزة العلاقات العامة فى جميع الوزارات والمؤسسات والشركات وغيرها من القطاعات بالأعمال التى تتفق ورسالتها العلمية وهى كسب تأييد الرأى العام عن طريق تعريفه بالحقائق عن السياسات والأعمال وأوجه النشاط المختلفة لهذه الهيئات وقياس اتجاهات الرأى العام وتلقى ملاحظاته واقتراحاته وشكاواه.

ضرورة الارتفاع بالمستوى الإدارى لجهاز العلاقات العامة بحيث يتبع أعلى مستوى إدارى من مستويات الإدارة وأن يختار لها الأشخاص المتخصصون وأن توضع لها الميزانيات اللازمة مع مراعاة وضع التنظيم الداخلى الكفيل بعدم إعاقة جهاز العلاقات العامة عن تادية رسالته.

تشكيل جهاز يهتم بمتابعة الدراسات الخاصة بميدان العلاقات العامة واتخاذ الوسائل نحو تنظيم برامج تدريبية مستمرة لموظفى العلاقات العامة.

وقد تأسست أول جمعية للعلاقات العامة فى مصر ٦مايو ١٩٦٥ فى القاهرة باسم جمعية العلاقات العامة العربية لتحقيق الأغراض التالية:

أ ـ نشر مفهوم العلاقات العامة ومبادئها ومثلها.

ب ـ تنمية الوعى بقيمة العلاقات العامة وأهميتها.

ج ـ دستور وقواعد الآداب مهنة العلاقات العامة يلتزم به الأعضاء فى معاملاتهم.

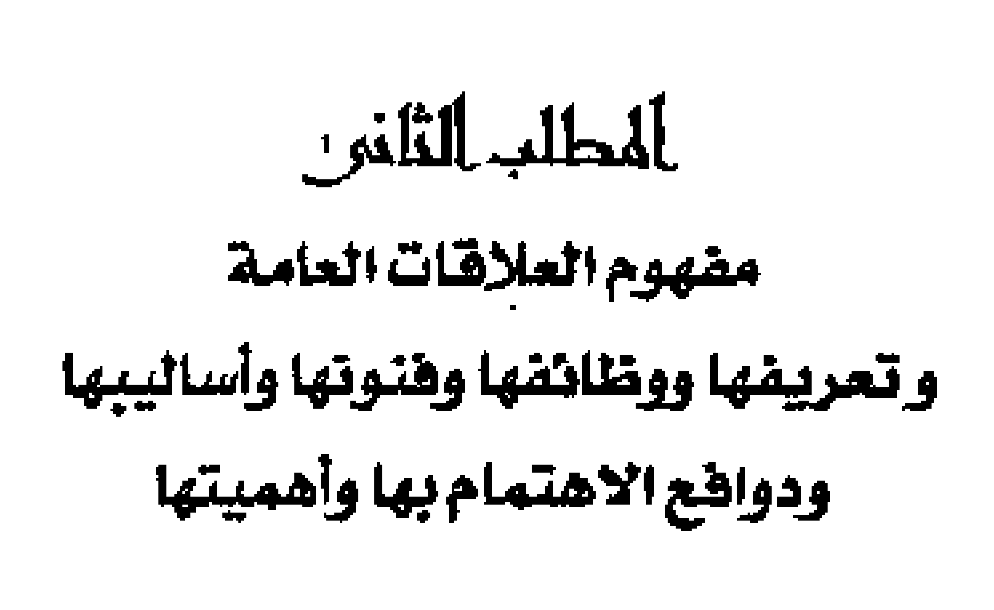
د ـ تشجيع الأبحاث والدراسات العلمية والثقافية فى ميدان العلاقات العامة.

هـ ـ تحرى الصعوبات التى تحول دون انطلاقة النشاط العلمى فى العلاقات العامة.

و ـ العمل على رفع المستوى الثقافى والفكرى للعاملين بالعلاقات العامة.

وقد تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة فى الوقت الحاضر فى جمهورية مصر العربية أكثر مما مضى نتيجة للتغيرات السريعة التى يمر بها المجتمع والتقلبات المستمرة فى أذواق الجماهير وتعقد الحياة وغموضها كذلك ما يتسم به الوقت الحاضر من رتم سريع للإيقاعات وتعالى الأصوات وتزاحم الأفكار.

●●●●●●●●



المطلب الثاني

مفهوم العلاقات العامة
وتعريفها ووظائفها وفنونها وأساليبها
ودوافع الاهتمام بها وأهميتها

الفرع الأول

مفهوم العلاقات العامة وتعريفها

اولا - مفهوم العلاقات العامة :

تعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية من حيث أنها تعد أهم الجوانب التطبيقية لعلم الاجتماع الحديث.

ويفسر ذلك أن الإنسان لا يعيش فى عزلة عن الناس بل تقتضى ظروف الحياة الاتصال بالآخرين والتعاون معهم وفى أثناء هذا الاتصال إما أن يترك الشخص أثرا حسنا عن نفسه لدى الناس وإما أن يترك أثرا سيئا.

فالأثر الحسن سيساعده على قضاء أعماله بسرعة وبأقل مجهود والعكس صحيح وهكذا فتكيف الناس والجماعات مع الواقع الاجتماعى أمر هام وضرورة لا غنى عنها من أجل الصالح العام وعلى الرغم من وجود العلاقات العامة منذ آلاف السنين إلا أن وجودها كعلم له قواعده وأصوله ولم يتحقق إلا فى الآونة الأخيرة ومع ذلك فإن الاختلاف فى تحديد مفهوم العلاقات العامة لا يزال قائما فتختلف النظرة إلى هذا الدور باختلاف المسئولين عن قيادة هذا العمل.

والعلاقات العامة هى الجهاز الذى يربط المؤسسة بجمهورها الداخلى والخارجى. وللتقدم التقنى فى وسائل الإعلام المختلفة - ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال - دور مهم فى زيادة فاعلية هذا الجهاز. وقد ازداد الطلب فى الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة، وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة هو الدور الذى يلعبه هذا الجهاز وأهميته لكل مؤسسة حيث يقوم بنقل صورة للأنشطة والخدمات التى تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات.

هناك الكثير من التعريفات للعلاقات العامة وهذه التعريفات تتطور مع تطور هذه الأداة وتختلف باختلاف وجهات النظر حولها.

ثانيا - تعريف العلاقات العامة:

تعريف العلاقات العامة فى قاموس اكسفورد "العلاقة العامة هى الفن القائم على أسس علمية لبحث انسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة

وجمهورها الداخلى والخارجى لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع".

وتذهب الجمعية الدولية للعلاقات العامة إلى أن العلاقات العامة "هى وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التقدم والتأييد والمشاركة، وفى سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصى رأى الجمهور إزاءها وأن تكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدى إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة".

وتعرف العلاقات العامة بأنها:

نشاط إدارى واتصالى، يستخدمه أشخاص مهنيون فى العلاقات العامة، لبناء سمعة المؤسسة من خلال برامجها البنائية "الوقائية"، أو لتصحيح الأوضاع الخاطئة التى تتعرض لها المؤسسة من خلال برامجها العلاجية "التصحيحية"، مستخدمة فى ذلك عملياتها المتمثلة فى: البحث والتخطيط والتنفيذ والمتابعة، ملتزمة بقيم الجمال والأخلاق فى تحقيق أهدافها.

وعرفها "ركس هارلو" بأنها "علم وفن يستندان إلى أسس علم الاجتماع الإنسانى، وتسعيان إلى تحسين العلاقات بين الناس لا فى حياتهم الخاصة فقط وإنما فى حياتهم الجماعية بصفة عامة".

وعرفها "ادوارد بيرنيز" بأنها "فن استخدام المعلومات عن طريق الإقناع ونقل المعلومات والتكيف لكسب تأييد الرأى العام لنشاط أو أهداف أو حركة أو مؤسسة ما".

كما عرفها المعهد البريطانى للعلاقات العامة بأنها: "الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أى منظمة وجماهير هذه المنظمة".

وتعريف المعهد البريطانى للعلاقات العامة فى رأى الكثيرين من خبراء العلاقات العامة انه من أكثر تعريفات العلاقات العامة تحديدا وشمولا حيث أنه يحمل فى ثناياه مقومات العلاقات العامة ويستند إلى أساس علمى يتمثل فى التخطيط المقصود للقيام بأنشطة محددة من أجل تحقيق الفهم بين المؤسسة

وجماهيرها المختلفة، ليس هذا فحسب بل انه ينص أيضا على استمرار هذه الجهود، وهو بذلك يشتمل على وظائف العلاقات العامة وهى البحوث وجمع المعلومات التى تستهدف التعرف على الاتجاهات والآراء الحالية للجماهير، والتخطيط من اجل تحيق أهداف معينة، والاتصال لتحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها والتقويم من أجل استمرار هذا التفاهم.

وأخيرا نرى أن أقرب تعريف للعلاقات العامة هو أنها مهمة عملية تسعى لتنشيط العمليات الاتصالية الإنسانية والعملية بين أعضاء المؤسسة من خلال الفهم المتبادل بينهم وبين بعضهم أو بينهم وبين المجتمع الخارجى، بما يزيد من التعاون المشترك، الذى يعمل على إيجاد الثقة المتبادلة؛ لمعرفة الاحتياجات، ومواجهة المشكلات، واقتراح الحلول بشيء من المكاشفة المنضبطة التى تزيد من فاعلية المؤسسة.

وهى ببساطة ـ تحقيق عملى للمثل العربى "عامل الناس بقدر ما تحب أن يعاملوك به".

• • • • • • • •

الفرع الثانى

وظائف العلاقات العامة وفنونها وأساليبها

هناك اتفاقا بين الباحثين والأكاديميين والخبراء على الإطار العام للعلاقات العامة وعلى هدفها المتمثل فى بناء سمعة المؤسسة، أو حرصها على تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها، أو وظائفها التى حصرها البعض فى البحوث والتخطيط والتنفيذ والاتصال والتنسيق والمتابعة. غير أن هناك وظيفتان أساسيتان للعلاقات العامة. هما البناء (الوقاية) والتصحيح (العلاج).

أولا ـ وظائف العلاقات العامة:

وظيفة البناء constructive phase ووظيفة التصحيح corrective phase.

وهاتان الوظيفتان هما جوهر وظائف العلاقات العامة.

١ ـ وظيفة البناء فى مجال العلاقات العامة :

تعنى وظيفة البناء خلق سمعة طيبة للمنظمة ودعم ثقة الجمهور فيها وكفالة إيمانه واقتناعه برسالة المنظمة وأهدافها وكفاءتها وبرامجها وانجازاتها والمحافظة على علاقات وصلات قوية من خلال ما تقدمه العلاقات العامة من وسائل إيجابية بناءة.

ولنا أن تساءل كيف نكتسب ثقة ودعم الجمهور؟ كيف نقوم ببناء الصلة والعلاقة القوية بين المنظمة وما تقدمه فى مجال الخدمات الجمركية وبين الجمهور وجميع فئات المتعاملين؟

هناك بعض الإرشادات لاكتساب الثقة الجماهيرية والآتى أهمها:

- السعى الجاد من قبل المنظمة لتحقيق أداء ذى مستوٍ عالٍ من الجودة.
- خلق روح الاهتمام لدى الجمهور، بأن تبرهن المنظمة على اهتمامها بالجمهور حتى يهتم الجمهور بها.
- إعلام الجمهور بالإنجاز الجيد من أداء المنظمة. وكذلك إعلامه بما يتطلب التحسين والتطوير منه، والدور الذى تؤديه المنظمة لهذا الغرض.

- السعى الدائم لمعرفة ماذا يفكر فيه الجمهور بشان المنظمة، وعمق مشاعره نحوها، وماذا يتوقعه منها، واستخدام هذه المعلومات المرتدة feedback عند التصرف واتخاذ القرارات .

- إظهار الارتباط بين الأداء الجيد لأنشطة المنظمة ونوعية الحياة فى المجتمع.

- دعم الصلة بين العاملين والربط بين أهدافهم وأهداف المنظمة بحيث يعملوا لغرض واحد وهو تحقيق أهداف المنظمة بمستوى أعلى من الجودة والكفاءة.

- خلق علاقات طيبة مع الجمهور لدعم ومساندة أنشطة المنظمة وإنجازاتها.

- إظهار التزام المنظمة باتجاه أو خط معين وهو تقديم إنجازات جيدة لخدمة جماهيرها.

- الحرص على مشاركة المنظمة فى مختلف الجهود والأنشطة الأساسية فى المجتمع .

- الحرص على خلق أفكار أو موضوعات أساسية باستمرار لتغطية ونشر الجهود التى تبذل لجعل إنجازات المنظمة أكثر فاعلية.

- الثقة بالنفس، فما لم نثق بأنفسنا سنواجه مشكلة اكتساب ثقة الآخرين فينا.

٢ - وظيفة التصحيح فى مجالات العلاقات العامة:

تهتم هذه الوظيفة بتصحيح الصورة السيئة للمنظمة لدى جماهيرها، وهى الصورة التى قد تكون تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة. وهنا تحرص هذه الوظيفة على استعادة ثقة الجمهور للمنظمة.

كما تشمل هذه الوظيفة معاونة الإدارة فى وضع استجابات بناءة لمختلف القضايا والمشاكل الهامة، هذا فضلا عن الرد على ما يوجه للمنظمة من انتقادات او اعتراضات أو دعايات كاذبة أو إشاعات مغرضة تزعزع من ثقة الجمهور بالمنظمة.

ويكون دور العلاقات العامة هنا هو إعداد برنامج مخطط يكفل اتخاذ الوسائل السريعة والفعالة والعمل على توازن المنظمة وإعادة ثقة الجمهور فيها وفى

رسالتها ومعالجة المواقف والمشكلات الصعبة التى تواجه المنظمة فور ظهورها والتى يحتمل أن تؤثر على صورة المنظمة لدى جماهيرها.

ثانيا ـ فنون (أساليب) العلاقات العامة:

إذا اتفقنا على أن العلاقات العامة تشكل عملية هامة فى تزويد الجمهور بكل الحقائق المتصلة بموضوع ما، وتمكينه من تكوين آراء منطقية سليمة حول المسائل المتفق عليها أو ربما المختلف عليها، فإن أكثر الناس معرفة هم أقدرهم على الوصول إلى آراء واختيارات ذكية تقوم على أساس التفكير العقلى.

والحقيقة انه عن طريق التعليم الرسمى واتساع نشر المعرفة بوسائل الاتصال الحديثة أصبح لدى الناس كثير من البيانات حول أى موضوع يطرأ فى المجتمع.

من هنا يمكن أن نحدد الأساليب (الخطوات) التى يمكن أن تتبعها وحدة العلاقات العامة والإعلام لتحقيق الأهداف "ديناميكية العلاقات العامة" فى الآتى:

البحث والتحرى: وهى من أهم الخطوات التى تنبنى عليها مقومات النجاح لنشاط العلاقات العامة، فالجهاز أو المؤسسة التى تنتمى إليها هذه الإدارة بحاجة إلى معرفة آراء المجتمع وردود الفعل عند اتخاذ أى قرار أو تنفيذ أى نشاط... لذا ينبغى الإجابة فى نهاية البحث عن سؤال مهم مفاده: ماذا وما الذى يجرى الآن؟

التخطيط: ويشمل تحديد الأهداف القصيرة والطويلة المدى، ورسم البرامج التنفيذية..... وهنا ينبغى الإجابة عن: ما الذى يجب القيام به؟

التنفيذ: وهى الخطوة التى تتضمن القيام بتنفيذ البرنامج من خلال التواصل "الذى يسعى إلى تحقيق الهدف الأساسى من البرنامج المعد سواء لتعريف المجتمع بالمعلومات المطلوبة أو لخلق علاقة إنسانية واجتماعية فى البيئة وتجيب عن سؤال: كيف يمكن أن تنفذ الاتصال بأيسر السبل واقواها تاثيرا ؟

القياس والتقويم: وهنا تسعى الإدارة لمعرفة ما حققه البرنامج ..... وفى هذه الخطوة نجيب على السؤال الأساسى: ماذا حققنا من نتائج؟

التوثيق: حيث سيساعد ذلك فى تدعيم بنك المعلومات للرجوع إليه عند الحاجة ..... وهنا نسأل: كيف نوثق هذا النشاط ليسهل الرجوع إليه عند الحاجة؟

الفرع الثالث

دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة وأهميتها

دوافع الاهتمام بدراسة العلاقات العامة:

ظهور الأنظمة الديمقراطية :

أطلق عصر النهضة والإصلاح الديني في أوروبا حرية العقل الإنساني في البحث والمناقشة وكان ذلك إيذانا بنهاية عصور القهر والاستعباد وبداية عصر جديد يحترم إرادة الإنسان وحقه في التعبير عن رأيه دون وساطة أو وصاية وتبع ذلك قيام الثورات القومية في كثير من البلدان الأوروبية.

وقد أتاحت هذه الثورات مع التطور السريع في التجارة الخارجية الفرصة لظهور الطبقة الوسطى وساعد انتشار القراءة والكتابة مع اختراع المطبعة على أن يكون لهذه الطبقة أهمية كبرى في الحكم وبدأ الرأي العام يلعب دوره الحاسم في قيام الحكومات وإسقاطها.

الإنتاج الكبير:

أدت الثورة الصناعية التي بدأت في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه فقامت الصناعات الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين.

وظهرت مشكلة العلاقات العامة بين صاحب العمل والعمال وظروف العمل داخل المصنع وقامت الإضرابات احتجاجا على سوء المعاملة وقسوة أصحاب العمل وزاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتهيئة ظروف العمل المناسبة.

تطور وسائل الاتصال الجماهيري:

عرف العالم في العشرينيات المذياع وانتشرت هذه الوسيلة الإعلامية في الثلاثينيات انتشارا كبيرا وظهر التليفزيون في أعقاب الحرب العالمية الثانية وبدأ انتشاره الواسع في الخمسينيات والستينيات.

أما الصحافة التي تمتد جذورها في أعماق التاريخ فقد تطورت تطورا مذهلا حتى أصبحت تسمى صحافة الملايين وهي الصحافة التي تطبع ملايين النسخ في

ساعات قليلة وتقوم بتوزيعها فى ساعات أقل، وقد أصبح من الممكن أن تنقل الأحداث بالصوت والصورة فى نفس لحظة وقوعها عن طريق الأقمار الصناعية.

وقد ساهم هذا التطور الهائل فى وسائل الاتصال فى تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة وكان ذلك سبباً من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة فى المجال الدولى. وفى الداخل أصبح من العسير على القادة إخفاء المعلومات عن شعوبهم أو مخاطبتهم بما يسمى لغة الاستهلاك المحلى حيث لم يعد من الممكن صد الغزو الإعلامى المدعم بالحقائق الثابتة.

الانفجار السكانى:

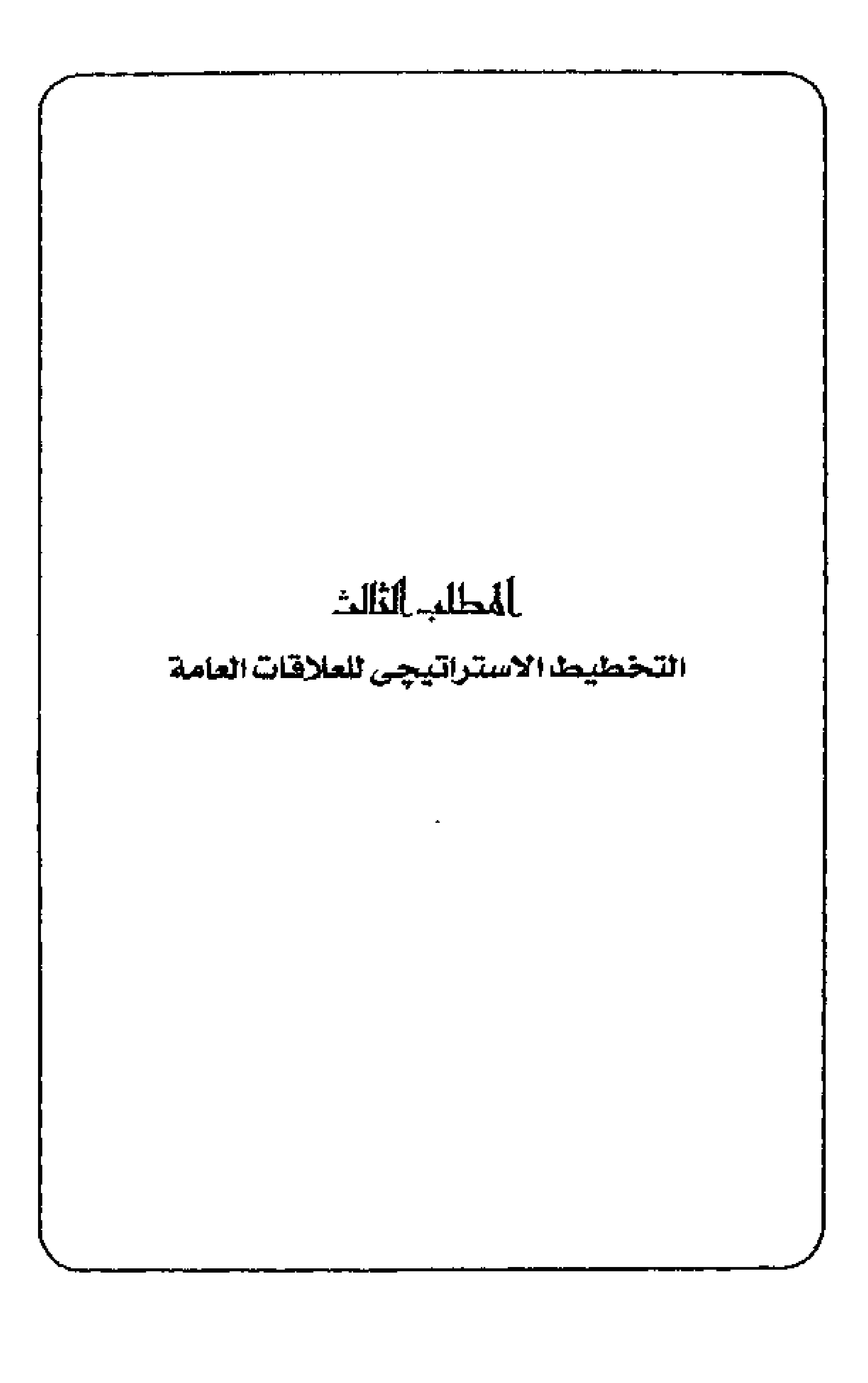
أصبحت مشكلة تزايد السكان من الشواغل الرئيسية للدول النامية والمتقدمة على السواء وقد انعكست هذه المشكلة على وسائل الإعلام فى كثير من البلدان فأولتها عناية خاصة.

هذه هى الدوافع الرئيسية للاهتمام بالعلاقات العامة دراسة وتطبيقا، كما ساعدت هذه العوامل على نضج الرأى العام فى كثير من البلدان حتى أصبح قوة يعتد بها ويخشى تجنبها ويحسب حسابها فى كل تغيير. وأصبح من الضرورى تحقيق التكيف مع هذه التغيرات السريعة لضمان استقرار النظام والإسراع فى إتمام التغيير. ولذلك بدأ انتشار مهنة العلاقات العامة فى كثير من الدول.

أهمية العلاقات العامة:

دور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بأنشطة الجهاز بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليتم العمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز، وكما أن لها دور فى تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلى من نواح مختلفة فإن لها دور هام وفعال فى خلق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجى.

• • • • • • • •



المطلب الثالث

التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

المطلب الثالث
التخطيط الاستراتيجى للعلاقات العامة

تمهيد وتقسيم :

العلاقات العامة ليست نشاطا عشوائيا، وليست نشاطا وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة فى أزمة مع جمهور نوعى من جماهيرها، وينتهى بانتهاء هذه الأزمة، وبذلك فإن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر، ولا يمكن أن تنتظر نتيجة سريعة من برنامج العلاقات العامة، وإنما النتيجة تحدث تدريجيا وعلى مدى طويل، إن العلاقات العامة تتعامل مع الإنسان، وآراء الإنسان ومواقفه واتجاهاته ليس من السهل تغييرها أو تعديلها، وتعد هذه الأسباب من العوامل الجوهرية لضرورة التخطيط فى العلاقات العامة.

ويعرف التخطيط بأنه النشاط الفعلى الإرادى الذى يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة من الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة فى فترة زمنية محددة

من خلال هذا التمهيد قد نرى تناول موضوعات هذا المطلب فى الفروع التالية:

الفرع الأول: تعريف بعض المصطلحات "الاستراتيجيات ـ الأهداف ـ التخطيط ـ التكتيك" وأهمية التخطيط واتجاهاته الحديثة وخصائصه

الفرع الثانى: العناصر الأساسية للتخطيط فى العلاقات العامة ومزاياه ومتطلباته وأنواعه.

الفرع الثالث: خطوات التخطيط والتعريف بإستراتيجية العلاقات العامة.

الفرع الرابع: دور العلاقات العامة فى الطوارئ والأزمات.

● ● ● ● ● ● ●

الفرع الأول

تعريف بعض المصطلحات وأهمية التخطيط واتجاهاته الحديثة وخصائصه

أولا : التعريف بالاستراتيجيات والتخطيط الاستراتيجي:

الاستراتيجيات: Strategies

هى رؤية شاملة لتحقيق الأهداف طويلة الأجل ولتوجيه المنظمة بطريقة منظمة وشاملة لمواجهة التغيرات فى البيئة الخارجية واستغلال ما تتيحه من فرص وتجنب واستيعاب التهديدات وتعظيم نقاط القوة الداخلية والتقليل من الأثر السيىء لنقاط الضعف.

ويقصد بالأهداف: Objectives

هى النهايات التى تسعى المنظمة لبلوغها والنتائج التى يرغب فى تحقيقها فى الأجل الطويل أو فى الأجل القصير والتى توضع للمنظمة ككل وللوحدات وللأفراد.

ويقصد بالتخطيط: Plannin

هو التنبؤ بالمستقبل والإعداد له وهو يتضمن عملية اتخاذ القرارات والتى تعنى أساسا اختيار أفضل البدائل المتاحة وهو حلقة الوصل بين المستوى الحالى للمنظمة وما تتمنى أن تكون عليه فى المستقبل.

ويقصد بالتكتيك: Tactics

عبارة عن خطط عملية لتنفيذ الاستراتيجيات بكفاءة وفاعلية.

ثانيا: أهمية التخطيط الاستراتيجي:

- تحديد الفرص المتاحة وأساليب استخدامها.
- تحديد أهداف واضحة للجهود التى تبذل فى حل المشكلات.
- توفير إطار Frame work لتحقيق التنسيق بين الأنشطة والرقابة عليها.
- تقليل الأثر السيئ للتغيرات والظروف المعاكسة.

- تحدد الهدف النهائى من عملية اتخاذ القرار وهو الوصول إلى أهداف رئيسية محددة ومعروفة.
- تمكن من استغلال موارد المنظمة (البشرية - المادية - التكنولوجية - المالية) فى الاستفادة من الفرص المتاحة.
- تجعل الموارد المخصصة لمقابلة الأمور الطارئة فى حدها الأدنى.
- توفر إطار تتم من خلاله عمليات الاتصال بين الأفراد داخل المنظمة.
- تعمل على تضافر الجهود الفردية فى جهد متكامل ومنسق وموجه ناحية تحقيق أهداف مشتركة.
- تستخدم كأساس لتوضيح المسئوليات المنوطة بكل فرد.
- تشجع على التفكير فى المستقبل والإعداد له.
- تعتبر مدخل متكامل وشامل للتعامل مع التغيرات ومواجهتها بدلا من تجنبها أو تجاهلها.
- تولد شعور ايجابى بضرورة التعامل مع المتغيرات ومواجهتها بدلا من تجنبها أو تجاهلها .
- توفر مناخ رسمى منظم يحكم العمل داخل المنظمة.

يجعل المنظمة سباقة ومبادئه بوضع الخطط التى تمثل أفضل إعداد للمستقبل بدلا من أن تنتظر حتى يحدث تغير فى البيئة ثم تعمل على اتخاذ قرارات هى بمثابة رد فعل لهذه التغيرات (فهى proactive وليست Reactive) فهى تزيد من سيطرة إدارة المنظمة على مجريات الأمور مستقبلا بالتفكير فى المستقبل والإعداد له مقدما قبل أن يفرض عليها اتخاذ قرارات بذاتها كرد فعل لما يحدث حولها من تغييرات.

- اشتراك العاملين يجعلهم أكثر إقتناعًا بالتنفيذ وأكثر التزاما به.
- هى الوسيلة لاكتشاف البيئة وزيادة معرفة المديرين بها وبالإمكانيات الحقيقية المتاحة للمنظمة.

ثالثا ـ الاتجاهات الحديثة للتخطيط الاستراتيجي:

- إدراك أن العالم وحدة متكاملة. Globalization.
- إدراك أن الميزة التنافسية الوحيدة لم تعد تصلح واستبدلت بفكرة Total Quality و Zero effect.
- المنافسة الخارجية القوية تتطلب ترتيباً وتنظيماً داخليًا.
- العمل الجماعي Team work وتداخل فروع المعرفة Interdisciplinaryأنشطة المشروع Cross Functional Decision أساس تصميم وتطبيق الاستراتيجيات الناجحة.
- إدراك أن أفضل العلاقات هي فائز/ فائز حتى بين المتنافسين.
- هناك عوائد وأرباح لايحصل عليها إلا الرواد Pioneers وأصحاب الأفكار الجديدة Entrepreneurship.
- كثير من الاستراتيجيات الناجحة بدأت بأفكار من الصعب تصديقها أو الاقتناع بها.
- لا توجد قوة وضعف مطلقين بل قوة وضعف بالمقارنة بمجموعة بذاتها من المنافسين.
- إن أساس الاستراتيجيات الناجحة هي: المعلومات + التحليل + الحكم الشخصي.

رابعا ـ خصائص الاستراتيجية الجيدة:

- الابتكار.
- السرعة في تطبيق أجزائها Compellation on time.
- ذات تأثير كبير ونطاق واسع.
- توازن بين عوائد الأجل القصير والأجل الطويل.
- يمكن تعديلها أو إلغائها لمواجهة رد فعل المتنافسين.
- تعتمد على خطوات عملية ونظريات راسخة واستقرار للتجارب العملية.
- تعمل على تحقيق رسالة المنظمة بطريقة شاملة، كاشفة، قاضية، كاملة.

الفرع الثانى

العناصر الأساسية للتخطيط فى العلاقات العامة ومزاياه ومتطلباته وأنواعه

العناصر الأساسية للتخطيط فى العلاقات العامة:

أولا ـ تحديد الهدف:

التخطيط السليم يبدأ بتحديد الأهداف سواء الطويلة أو المتوسطة أو القصيرة المدى والتى تتداخل وتتكامل لتحقيق أهداف المنظمة حيث يجب أن تنبثق أهداف العلاقات العامة من أهداف المنظمة وهذه الأهداف يجب أن يتوافر فيها ما يلى:

أ ـ الواقعية والوضوح والتحديد الدقيق.

ب ـ التمييز بين الأهداف الرئيسية والأهداف الفرعية.

جـ ـ توفير المال والأفراد لوضعها موضع التنفيذ.

د ـ قابلية الأهداف للتعديل.

هـ ـ أن تعبر هذه الأهداف عن المصلحة المشتركة بين المنظمة وجماهيرها.

و ـ أن تكون الأهداف ايجابية أى تسعى إلى إحداث التأثير الطيب.

ثانيا ـ تحديد الجماهير:

ـ الهدف من تحديد الجمهور هو الوصول إلى قطاعات المجتمع التى لها علاقة بأهداف الاتصال.

ـ الجمهور الداخلى هو نقطة البدء فى أنشطة العلاقات العامة.

ـ لابد من توافر بيانات أساسية عن خصائص الجماهير المختلفة والصفات المشتركة بينها والاتجاهات والعادات السائدة.

ـ دراسة الجماهير عملية مستمرة لا يجب أن تتوقف حيث أن فئات الجماهير تتغير من وقت لآخر.

ثالثا ـ تحديد الوسائل والإمكانيات المتاحة:

ـ تحتاج إدارة العلاقات العامة لتنفيذ برنامجها إلى موارد مالية وبشرية وفنية ينبغى أن يحدد ما هو متاح منها وما هو مستحيل.

ـ يجب أن يكون لدى ممارس العلاقات العامة تصور تقريبى لحجم الأنشطة التى ستنفذ.

ـ التخطيط لأنشطة العلاقات العامة يسير جنبا إلى جنب مع تحديد الميزانية.

ـ يجب توافر قدر من المرونة لتمكين إدارة العلاقات العامة من مواجهة الأحداث الطارئة التى لا تتوقعها.

ـ فى ضوء الموارد المالية المتاحة لإدارة العلاقات العامة وبالنظر إلى الأهداف المطلوب تحقيقها والجماهير المستهدفة تستطيع الإدارة أن تحدد العناصر البشرية والإمكانيات الفنية اللازمة لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة .

مزايا التخطيط لأنشطة العلاقات العامة:

يحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة المزايا التالية:

ـ تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.

ـ كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.

ـ التأكيد على الجانب الإيجابى بدلا من الجانب الدفاعى فى ممارسة العلاقات العامة.

ـ حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فاعلية فى التنفيذ.

ـ تحقيق أمثل استخدام لوسائل الإعلام المتاحة فى الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

ـ إيجاد حلول سريعة وحاسمة للمشكلات القائمة، وملافاة تكرار وقوعها فى المستقبل أو حدوث مشكلات جديدة.

ـ الحفاظ على العلاقات الطيبة القائمة بين المنظمة والجماهير وتنمية هذه العلاقات.

ـ مواجهة وإيجاد الحلول لما يتصور وقوعه من أحداث ومشكلات طارئة فى المستقبل لم تتعرض لهاالمنظمة من قبل.

ـ الابتعاد نهائيا عن الدوران فى متاهة عجلة العمل اليومى أو القيام بمشروعات قصيرة الأجل، ولعل أخطر ما يواجه مهنة العلاقات العامة بالذات هو تحكم الضغوط اليومية فى وقت القائمين عليها مما لا يترك لهم الفرصة للتفكير التخطيطى أو النظرة المستقبلية.

ـ إمكانية تحديد أهداف العلاقات العامة، وهى نوع الأهداف التى ترتبط أساسا بأهداف المنشأة أو المنظمة وبالتالى فإن التخطيط يؤدى إلى توضيح هذه الأهداف حتى يدركها كل العاملين فى مجال العلاقات العامة ويسعون إلى تحقيقها.

ـ التحديد الدقيق لكل العناصر والموارد المطلوبة لتحقيق أهداف العلاقات العامة مما يؤدى إلى التعرف المسبق على كل المتطلبات والسعى إلى توفيرها.

ـ التركيز على عنصر الوقت بما يؤدى إلى رسم البرامج الزمنية لتنفيذ الخطط الجزئية أو التفصيلية بدقة وربطها ببعضها البعض بالطريقة التى تؤدى إلى إمكانية تحقيق الأهداف المطلوبة فى الوقت المحدد.

ـ يؤدى التخطيط ـ بصفة عامة ـ إلى تمكن الإدارة من وضع برنامج منظم يراعى فى تصميمه التكامل والنظرة الشمولية انطلاقًا من دراسة ظروف المستقبل واحتمالاته وتجميع كل الجهود الممكنة لتحقيق أهداف محددة مرتبطة بأهداف الإدارة العليا للمنشأة بغرض زيادة قدرة إدارة العلاقات العامة على المساهمة الإيجابية فى أداء ورفع مستوى كفاءتها وفعاليتها الإدارية.

● ● ● ● ● ● ● ●

متطلبات التخطيط

يتطلب التخطيط لأنشطة العلاقات العامة ما يلى:

ـ نظرة باحثة للخلف لتحديد كل العناصر التى أدت إلى الموقف الذى ندرسه.

ـ نظرة متعمقة للداخل لتوضيح الحقائق والآراء المتعلقة بأهداف المنظمة ومدى صحتها.

ـ نظرة واسعة حول المنظمة لدراسة الاتجاهات السياسية والاجتماعية والاقتصادية ودراسة المواقف المتشابهة فى المنظمات التى تمارس نشاطا شبيها بنشاط المنظمة.

ـ نظرة طويلة جدا إلى الأمام حتى يمكن تحديد أهداف المنظمة وتنفيذ البرنامج الموضوع لتحقيق هذه الأهداف.

ـ أن يعد بواسطة جماعة فالتخطيط الجيد يتطلب دائما آراء عدة أفراد، فالمشكلات الإنسانية مع تعدد نواحيها وتعقدها تتحدى قدرة فرد واحد على أن يعالجها معالجة مثمرة.

ـ أن يتصف بالاستمرار، فالنشاط الذى يفتقر إلى الاستمرار يتعرض لخطر فقد أثره.

ـ أن توكل مسئولية كل مرحلة من مراحل الخطة إلى فرد محدد أو أفراد محددين.

ـ أن يكون التخطيط محددا وإيجابيا فى الأسلوب.

ـ أن يتصف بالمرونة، وأن يكون متفقا مع مقتضيات الظروف، فبالرغم من أن الخطة تعد لفترة زمنية معينة، إلا أن من الضرورى أن يراعى فى تصميمها أن تتضمن عنصر الظروف المتغيرة.

وينبغى أن نشير إلى أهمية تدوين الخطة وإقرارها من إدارة المؤسسة فذلك الإجراء يحقق الفوائد التالية:

١ ـ تركيز نشاط إدارة العلاقات العامة لإنجاز أهداف محددة، فالخطة المكتوبة تعتبر دليلا ومرشدا للعمل.

٢ ـ إتحاد جمهور العاملين فى تنفيذ الخطة حيث أن كل فرد يعرف دوره بشكل محدد.

٣ ـ التزام الإدارة بدعم الخطة وتمويلها وتوفير أسباب نجاحها.

٤ ـ إمكانية تقويم أنشطة العلاقات العامة على ضوء ما تحقق من أهداف.

أنواع التخطيط:

هنالك نوعان اساسيان من التخطيط فى العلاقات العامة هما:

١ ـ التخطيط الوقائي:

وهو التخطيط المبنى على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة، ويستهدف غايات بعيدة تدور فى محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، وذلك عن طريق العمل الدائب لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم أو تعارض المصالح. وقد يتصف هذا النوع من التخطيط بطول المدى فيطلق عليه حينئذ التخطيط للمدى الطويل وقد يكون قصير المدى فيطلق عليه التخطيط للمدي القصير.

وأفضل أنواع التخطيط لبرنامج العلاقات العامة هو ذلك التخطيط بعيد المدى الذى يوضح سياسة المؤسسة ويبين أهدافها وغاياتها، وفي الوقت نفسه يوضع داخل هذا الإطار الكبير للتخطيط برامج قصيرة الأجل لمشروعات خاصة تحقق غايات محددة وتهدف إلى نتائج معينة. وينبغى أن تكون برامج التخطيط القصيرة الأمد بمثابة فروع تغذى البرنامج العام طويل المدى.

٢ ـ التخطيط العلاجي:

تستخدم تلك البرامج عندما يحتاج الأمر إلى بذل مجهود محدد لمواجهة أزمة طارئة، ومعنى ذلك أن هذا النوع من برامج العلاقات العامة يتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والأزمات التى قد تبرز فجأة فى علاقات المؤسسة بجمهور معين من جماهيرها النوعية الداخلية والخارجية، كما أنها تتسم بقصر الأجل لارتباطها بمعالجة المشكلة أو الأزمة التى دعت إليها.

وتتطلب هذه الأزمات خطط واضحة المعالم لمواجهتها عندما تحدث، وإن كان الأمر يحتاج إلى بعض اللمسات الإضافية تبعا للموقف الذى حدث، فسوف يصبح من اليسير وضع اللمسات وتنفيذ الخطة بسرعة وبدقة ودون أن تتعرض المؤسسة للارتباك أو التصرفات المتضاربة.

وسواء كان نشاط العلاقات العامة وقائيا أو علاجيا، فإنه يتحتم أن يكون مبنيا على أسس من التنظيم والإعداد، فلا يترتب عليه إلا التشتيت فى الجهود والإسراف فى النفقات.

• • • • • • • •

الفرع الثالث

خطوات التخطيط والتعريف بإستراتيجية العلاقات العامة

أولا ـ خطوات التخطيط:

تتمثل خطوات التخطيط فيما يلى:

- البحث وجمع البيانات.
- تحديد الأهداف.
- تحديد ميزانية العلاقات العامة.
- تحديد الإمكانات البشرية.
- تحديد الجماهير.
- اختيار الوسائل.
- تحديد الوسائل.
- الجدولة الزمنية للخطة.
- التقويم.

وفيما يلى نستعرض كل خطوة من الخطوات السابقة:

١ ـ البحث وجمع البيانات:

يستلزم التخطيط السليم لبرامج العلاقات العامة جمع البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة والوصول إلى الأهداف المطلوبة، فالبيانات هى حجر الأساس الذى تقوم عليه كافة الجهود التخطيطية.

وتتمثل أهم المعلومات والبيانات اللازمة لتخطيط برامج العلاقات العامة فى دراسة النظام الاقتصادى والاجتماعى والسياسى فى المجتمع ودراسة المتغيرات البيئية، وتتضمن العوامل الاجتماعية والقانونية والتشريعية والتكنولوجية... الخ. ودراسة النظام الإعلامى والدعائى السائد فى المجتمع، ودراسة السياسات الإدارية العامة للمنشأة كالإنتاج والتمويل والتسويق وشئون الأفراد ودراسة فئات

الجمهور المراد الوصول إليه، ودراسة قنوات ووسائل الاتصال المتاحة للتعرف على أفضلها فى توصيل الرسائل الاتصالية، ودراسة الرسائل الإعلامية الأخرى السابق تقديمها بواسطة المنشأة.

وتعتبر البحوث هى أساس الحصول على المعلومات، بالإضافة إلى الكتب والمراجع والوثائق المكتبية.

٢ ـ تحديد الأهداف:

هى أهم الأجزاء فى الخطة، فلا يستطيع نشاط العلاقات العامة أن ينجح بدون تحديد الأهداف، إن ممارس العلاقات العامة الكفء الذى تؤيده ميزانية ضخمة تفشل خطته إذا لم يعرف بالضبط ماذا يريد أن يحقق، والممارس المبتدئ يستطيع أن يحرز تقدما إذا كان لديه هدف محدد.

وتؤدى هذه المرحلة إلى تركيز الجهود فى مجال محدد وتحقيق أمثل استخدام للموارد المتاحة لإحداث الأثر المطلوب بأقل التكاليف.

ثم إن تحديد الهدف بعد تحليل المشكلة لا يكفى وحده ولكن المحافظة عليه خلال تنفيذ الخطة وإلى أن يتحقق هذا الهدف أمر لا يقل أهمية، وبالفعل فإنه مما يزيد من أهمية المحافظة على الهدف هو أن العلاقات العامة نادرا ما تكون عملا قصير المدى.

وعند تحديد الأهداف يجب أن تراعى مجموعة من العوامل على النحو التالى:

- التفرقة بين الأهداف الطويلة أو المتوسطة أو القصيرة الأجل، وربطها ببعضها البعض بما يتيح تنفيذ كل أنواع الأهداف فى المدد الزمنية المحددة.
- يجب أن تكون الأهداف محددة بما يتيح إمكانية قياس النتائج، فضلا عن كونها واضحة وصريحة ومفهومة.
- ضرورة أن تكون الأهداف واقعية وعملية من حيث قابليتها للتحقيق وإمكانية تنفيذها.
- أن يراعى ما تتطلبه من جهود ومال وأفراد لوضعها موضع التنفيذ.

• يجب أن ترتبط أهداف العلاقات العامة وخططها بأهداف وخطط المنظمة ككل. ويجب على المنظمة أن تضع الأولويات بالنسبة للأهداف العاجلة والهامة التى يجب تحقيقها بسرعة وبأكبر قدر من التأثير وهنا يجب أن تحدد المنظمة أى الاهتمامات أكثر أهمية وارتباطا بالنسبة للجمهور.

٣ ـ تحديد ميزانية العلاقات العامة:

يقتضى إعداد الموازنة التقديرية لأى نشاط تقدير الاحتياجات المطلوبة عن مدة الموازنة وتدبير الاعتمادات اللازمة لمقابلة هذه الاحتياجات وعدم الاعتماد على موارد غير محققة حتى يجىء التقدير والتدبير أقرب إلى الصحة دون زيادة أو تقليل.

وهناك علاقة واضحة بين التخطيط والموازنة للعلاقات العامة، فلوضع موازنة لا بد من التخطيط، كما أن الخطط لا يمكن تنفيذها دون اعتمادات. وإعداد الموازنات بشكل منظم يتطلب التخطيط مقدما بدلا من التصرف اللحظى، ومع ذلك فيجب توفير المرونة حتى يمكن الاستفادة من الفرص التى لم يكن من الممكن التنبؤ بها، والموازنة توفر وسيلة للربط بين الأهداف والخطط حيث أنهما يتحددان فى ضوء الأموال المتاحة. وتشمل ميزانية العلاقات العامة عدد من البنود يمكن تحديدها فيما يلى:

(١) المصروفات الإدارية:

وتشمل المعدات والأدوات اللازمة لتسيير العمل مثل أدوات الحفظ والأدوات الكتابية والملفات والصور وأدوات الطباعة والنسخ وأدوات صناعة الأفلام وتنفيذ الخرائط وكافة الأدوات التى يحتاج إليها المتخصصون مثل محررى الصحف والمصورين ومنتجى الأفلام ومصممى المعارض ومنظمى المناسبات.

(٢) التدريب الداخلى:

وتشمل تكاليف التدريب الداخلى لموظفى إدارة العلاقات العامة.

(٣) الاستشارات الخارجية:

وتشمل الاعتماد الذى يصرف منه على الاستشارات.

(٤) المصروفات المتنوعة:

وتشمل مصروفات السيارات والرسوم فى الأماكن المختلفة أثناء الزيارات ومصروفات الفنادق ووجبات الأكل أثناء الرحلات ومصروفات حفلات الاستقبال وأجور النقل والانتقالات.

(٥) المصروفات غير المتوقعة:

ويكون هذا الاعتماد للظروف التى من الممكن أن تحدث دون توقع. وتحدد بعض المنظمات ميزانيات العلاقات العامة طبقاً لمعايير محددة، مثل نسبة المبيعات، أو تحددها على أساس أهداف الإدارة، وهذا هو الأفضل، لأنه يتيح تحقيق وظيفة العلاقات العامة كاملة دون أن تتعرض لأى قصور نتيجة تخفيض مواردها المالية.

وعند إعدادميزانية العلاقات العامة هناك عدد من الخطوات التى يجب إتباعها:

(أ) تحليل الاحتياجات:

ويقصد بها تحليل احتياجات العلاقات العامة، وذلك على ضوء حاجات المنشأة ككل والظروف المحيطة بها، وعلى ضوء المشكلات والصعوبات التى تواجه العلاقات العامة والمتغيرات الأخرى التى تؤثر عليها.

(ب) تحديد الأهداف:

اى تحديد الأهداف التى يجب أن تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها، ولا بد أن تستجيب هذه الأهداف لاحتياجات المنظمة وتتكامل مع خططها المستقبلية ثم يتم بعد ذلك ترتيب هذه الأهداف وفق أولوياتها.

(ج) تخطيط الأنشطة:

وفى هذه الخطوة يتم وضع الخطة الرئيسية ومجموعة الخطط الفرعية التى تؤدى إلى تحقيق الأهداف ويحدد لكل منها مدتها الزمنية والإمكانيات التى تحتاج إليها. يعقب هذا تحديد البرامج التفصيلية مثل تحديد وسائل الاتصال المستخدمة والأوقات والمساحات الزمنية المطلوبة، والكتيبات والنشرات المزمع طبعها، وعدد الندوات وعدد الرحلات... الخ.

ويتم تحديد ميزانية تقديرية لكل هذه الأنشطة، كما يحدد أيضا قدرا مناسبا من المال لمواجهة أى ظروف غير متوقعة قد تواجه المنظمة.

(د) مناقشة أهداف وخطط العلاقات العامة مع رئيس المنظمة ومساعديه وقد يحدث خلال هذه العملية ما يلى:

- قبول الأهداف والميزانيات التى وضعت كما هى.

- قد تكتشف إحدى الثغرات فى الأهداف أو التكاليف المقترحة لتحقيقها.

- قد تعدل هذه الأهداف رغم عدم وجود أى ثغرات لتتلاءم مع ظروف العمل والنظرة المستقبلية للإدارة.

(هـ) يمكن تعديل الميزانية إذا اقتضت الظروف ذلك، ولكن إذا حدث أى تعديل فى الميزانية فمن المحتمل أن يتبعه تعديل مماثل فى الأهداف.

(و) يسمح لمدير العلاقات العامة بحرية التصرف فى الميزانية ليزيد أو ينقص من أى بند من بنود توزيعها طبقا لما تظهره الأحداث ولتحقيق العمل على أفضل وجه ممكن.

(ز) تقدم إدارة العلاقات العامة تقريرا دوريا مختصرا عما تحقق وما لم يتحقق من الأهداف وقياس النتائج بالنسبة للتكاليف.

٤ - تحديد الإمكانات البشرية:

بالنظر إلى الأهداف المطلوب تحقيقها، والإمكانات المالية المتاحة لإدارة العلاقات العامة، تستطيع الإدارة أن تحدد العناصر البشرية اللازمة لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة.

ويحتاج تنفيذ الخطة قدرا كبيرا من التعاون والتنسيق بين مجموعة الأشخاص المكلفين بتنفيذ الخطة، كما يتطلب أشخاصًا أكفاء علميا وعمليا، وذلك من أجل تحقيق أفضل نتائج ممكنة فى ظل الإمكانات المتاحة.

٥ - تحديد الجماهير:

الهدف من تحديد الجمهور هو الوصول إلى قطاعات المجتمع التى لها علاقة بأهداف الاتصال، ويكون هذا التحديد سهلا إذا كانت الجماهير المستهدفة

مميزة ومحصورة فى قوائم لدى المؤسسة، وعملية التحديد هذه توفر الكثير من الجهد والنفقات لأنها تركز على الهدف مباشرة.

ولما كانت العلاقات العامة تستهدف الوصول إلى الجماهير المتعددة لكسب ثقتها وتحقيق التفاهم والتناغم معها، فقد أصبح من الضرورى أن تتوافر لدى إدارة العلاقات العامة بيانات أساسية عن خصائص هذه الجماهير والصفات المشتركة بينها والاتجاهات والعادات السائدة التى قد تقف عقبة أمام السياسات التى يجب أن تكون متفقة مع القيم والاتجاهات والعادات السائدة لهذه الجماهير، كما أن لكل جمهور مصالحه الخاصة التى تختلف عن مصالح الجمهور الآخر.

٦ ـ اختيار الوسائل:

الغرض من الاختيار هو الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف بأقل التكاليف، ويتوقف اختيار أفضل الوسائل على العوامل التالية:

(أ) الصفات الخاصة بالجمهور المستهدف من الناحية التعليمية والمهنية والعمرية وغيرها... وما إذا كان البرنامج موجها إلى الجمهور الداخلى أو الخارجى.

(ب) طبيعة الفكرة أو الموضوع المطروح من حيث درجة البساطة أو التعقيد.

(جـ) أهمية عامل الوقت بالنسبة للهدف المرجو تحقيقه من البرنامج.

(د) الوسائل الإعلامية المتاحة داخليا وخارجيا.

(هـ) النفقات المالية التى تتطلبها الوسيلة ومدى ملائمتها للهدف من البرنامج.

٧ ـ تحديد الرسائل:

فالرسالة هى مجموعة الأفكار التى يراد توصيلها إلى الجمهور المستهدف، وهذا يتطلب خبرة وكفاءة لتحديد أى الأفكار التى سيتم تقديمها، والطريقة الملائمة للتقديم، والتأثير المتوقع والبدائل الممكنة، والأدلة والبيانات والحقائق التى يتم بها تدعيم هذه الأفكار.

٨ ـ الجدولة الزمنية للخطة:

نادرا ما يعطى التوقيت أهمية كافية فى خطط العلاقات العامة برغم أنه يصنع الاختلاف بين النجاح والفشل، وهناك وجهين للتوقيت فى الخطة أولهما

يتضمن برنامج العلاقات العامة ككل، وثانيهما: توقيت تسلسل أجزاء البرنامج، ويعنى التوقيت أن أنشطة العلاقات العامة قد تحظى باهتمام الجمهور فى وقت معين أكثر من وقت آخر.

لذلك يجب وضع البرامج الزمنية وترتيب الخطوات التنفيذية من حيث التوقيت بما يؤدى فى النهاية إلى إمكانية التحكم فى عنصر الوقت تحكما دقيقا مع توافر عنصر الدقة فى التنفيذ.

٩ - التقويم:

تخطط برامج العلاقات العامة للوصول إلى غرض معين، وعلى هذا يجب دراسة النتائج أولا بأول لمعرفة مدى صلاحية البرامج، وعلى ضوء النتائج تخطط برامج العلاقات العامة المستقبلية أو تعدل البرامج الحالية.

ثانيا - التعريف باستراتيجية العلاقات العامة:

تهدف الاستراتيجية إلى تباين أساليب العمل فى العلاقات العامة نظرا لأن طبيعة الأنشطة فى هذا المجال متنوعة ومتعددة فمن الطبيعى أن يكون لكل ميدان إستراتيجية خاصة تلائم وتحقق أهدافه وفيما يلى بعض الاستراتيجيات التى تستخدمها العلاقات العامة فى تحقيق أهدافها:

استراتيجية التركيز.

استراتيجية التوقيت.

استراتيجية التريث.

استراتيجية المفاجأة.

استراتيجية المشاركة.

استراتيجية ملتقى الطرق.

استراتيجية الاختفاء.

وعقب تحديد الاستراتيجية المناسبة تنتقل إلى تفصيل الخطة العامة باختيار الموضوعات والبرامج التى تساعد على تنفيذ هذه الخطة.

الفرع الرابع

دور العلاقات العامة فى الطوارئ والأزمات

من الأهمية بمكان وجود خطط علاقات عامة لمواجهة الطوارئ Emergency Public relations plans حيث أنه من العوامل الهامة التى تحكم وتحدد شخصية المنظمة، طريقة وأسلوب الاستجابة للطوارئ والأزمات.

إن الاستجابة الفعالة للطوارئ والأزمات تخلق سمعة طيبة للمنظمة وتشكل صورة جيدة لها Image فى أذهان الجماهير.

على أن وظيفة التصحيح التى تقوم بها العلاقات العامة لا تنتظر حدوث الأزمات والمشاكل وتقوم بمعالجتها وإنما تقوم أساسا بالتنبؤ بالأزمات والمشاكل والصعوبات المحتمل حدوثها وتضع الخطط الكفيلة بتفادى أو تجنب وقوعها أو الحساسية بالجمهور Public sensitivity والتقاط إشارات الخطر Danger signals سواء كانت أوضاعا أو مسائل أو حالات أو اتجاهات داخلية أو خارجية والتى - إن استقرت - سوف تمثل تهديدا للمنظمة وتؤثر تأثيرا جوهريا على عملياتها.

والواقع أنه لا شىء أكثر ضررا من حدوث أزمة فجائية Crisis تعوق الإعداد الكافى والجيد للتصرفات، وتطيل من وقت الاستجابة أو رد الفعل Reaction وتقلل من فرصة إحداث استجابات سليمة مرتكزة على تفكير جيد، وتزيد من فرصة الشك والريبة من قبل الجماهير، وهى كلها أمور تقلل من فرصة التصحيح.

وبصفة عامة يمكن القول بأن إعداد خطط للطوارئ أو الأزمات فى مجال العلاقات العامة، يسهم فى تحقيق الأهداف التالية:

أ - احتواء الأزمة أو المواقف الطارئة بسرعة وبفاعلية أكبر من خلال الاستجابة السريعة للمواقف الحرجة.

ب - التقليل من عدم التأكد Uncertainty.

ج - اكتساب تأييد ومساندة وتعاطف الجمهور.

د - ضم حلفاء جدد للمنظمة كرد فعل للمعالجة الجيدة والمخططة للأزمة أو الموقف الطارئ.

هـ ـ حماية الصورة الذهنية للمنظمة Image وزيادة مصداقيتها والثقة فيها Credibility ومن ثم زيادة فرص استئناف نشاطها بصورة اعتيادية بعد المعالجة المخططة للأزمة أو الموقف الطارئ.

ومع ذلك فإن مواجهة الأزمة Crisis من خلال الاستجابة أو رد الفعل السريع بدون روية وتفكير سليم، لا يكون فى صالح المنظمة. إن الأمر يحتاج إلى تقدير كامل لأبعاد الموقف واحتمالات خطورته وتجميع المعلومات والحقائق عن الموقف بسرعة ومن أكثر المصادر دقة، والاستجابة بهدوء وبطريقة عقلانية وليس من منطلق حالة الفزع أو الهلع وهذا فى الواقع يلقى مسئولية كبيرة على عاتق العلاقات العامة فى مواجهتها للأزمات وإدارة المخاطر بفاعلية.

ومن امثلة خطط الطوارئ تلك الخطط التى توضع لمواجهة المواقف التالية :

ـ سريان إشاعة مغرضة تهدد سمعة المنظمة وتهز من ثقة الجماهير فيها.

ـ حدوث إصابة خطيرة لعامل فى الموقع.

ـ إضراب العاملين عن العمل.

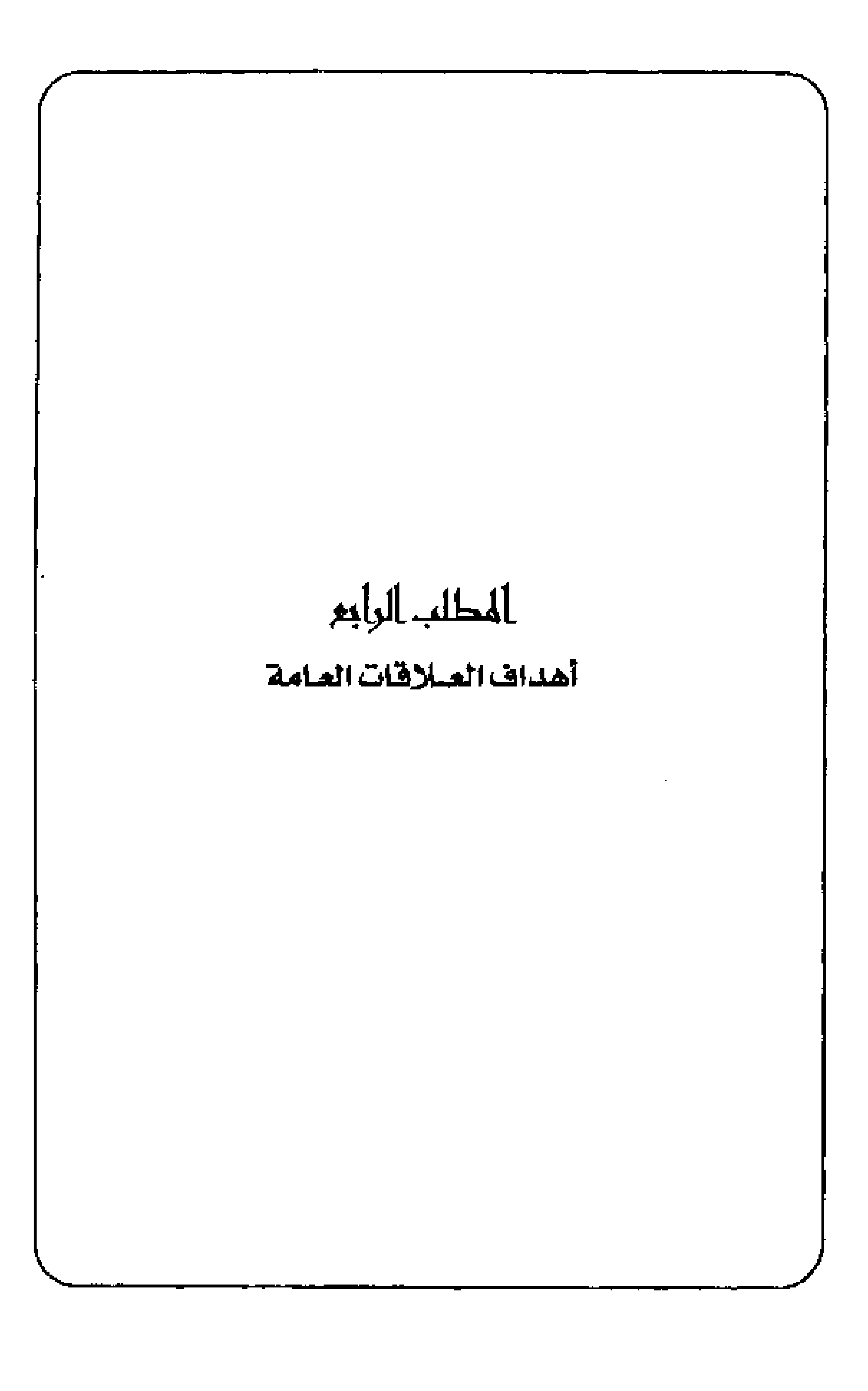
ـ إشاعة تعديل فجائى لنظام الإفراج عن السلع يضر بالمتعاملين ضررا بالغًا.

ـ رفع الرسوم الجمركية على بعض السلع لفترة محدودة قد يجعل الناس تظن أن الرفع يشمل جميع السلع والبضائع، بما يضر بمصلحة الاقتصاد الوطنى والناس.

ـ وفاة عدد من الأشخاص نتيجة التعامل بشكل أو بآخر مع بعض السلع المستوردة.

ومثل هذه المواقف الطارئة تلقى على جهاز العلاقات العامة مسئولية إقامة خطوط جيدة للاتصال الداخلى والخارجى لسرعة تجميع الحقائق.

• • • • • • • •



المطلب الرابع

أهداف العلاقات العامة

المطلب الرابع

أهداف العلاقات العامة

تمهيد وتقسيم:

تعتبر عملية تحديد الأهداف خطوة أساسية فى مجال تخطيط أعمال العلاقات العامة، ويتبعها رسم السياسات الإدارية اللازمة لتنفيذ هذه الأهداف على اختلاف نوعياتها ومستوياتها ومددها الزمنية، كما ينبغى عليها تحديد الوظائف والنشاطات، وحصر الموارد والإمكانات المطلوبة سواء البشرية أو الفنية أو المادية اللازمة لتنفيذ هذه الأهداف.

إن أهداف الخطة هى جوهرها، والباقى مهما كبرت أهميته ما هو إلا برامج لتحقيق الأهداف، فالعلاقة بين المراحل المتتابعة تصبح واضحة تؤكد نفسها بنفسها، وإذا كان تحليل الحقائق يكشف لنا عن المشاكل والفرص المتاحة، فإن الأهداف تمثل لنا الحلول المطلوبة للمشاكل وطريقة استغلال الفرص.

كما يوضح تحديد الأهداف مدى قدرة الإدارة على تمثل نوع المهام المنوطة بها، والدور الأساسى الذى يمكن أن تقوم به فى إطار واجباتها الوظيفية التخصصية، وهو ما يُترجم بعد ذلك فى شكل وظائف ونشاطات أساسية تقوم بها الإدارة.

وتزداد عملية تحديد الأهداف ـ وبالتالى حصر وتحديد الوظائف والنشاطات ـ غموضا وتعقيدا كلما كانت الوظيفة الإدارية مستحدثة نسبيا أو غير واضحة المعالم، أو غير مستقرة من حيث مفاهيمها ووصفها الإدارى التنظيمى والدور المطلوب منها، وهو ما تعانى منه وظيفة العلاقات العامة.

مما تقدم من التمهيد نستطيع أن نتناول موضوعات هذا المطلب فى الفروع الثلاثة التالية:

الفرع الأول: التعريف بالأهداف ومزايا تحديدها وخطواتها والعوامل التى يجب أن تؤخذ فى الاعتبار عند تحديد الهدف.

الفرع الثانى: الأهداف الاسراتيجية والأهداف التكتيكية والأنشطة التى تسهم فى تحقيق هذا الهدف.

الفرع الثالث: أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلى ومع الجمهور الخارجى.

الفرع الأول

التعريف بالأهداف ومزايا تحديدها وخطواتها
والعوامل التى يجب أن تؤخذ فى الاعتبار عند تحديد الهدف

تعريف الأهداف:

يعرف الهدف بأنه النتيجة التى يصبو إليها رجل الإدارة، إذا ما نفذت خطته على الوجه الذى يرتضيه، وبمعنى آخر يتمثل الهدف فى الغاية التى تسعى لتحقيقها أى خطة.

مزايا التحديد الدقيق للأهداف:

تتمثل مزايا التحديد الدقيق للأهداف فيما يلى:

ـ تحدد الأهداف الاتجاه العام للجهود الجماعية، فلا يمكن تصور جهد جماعى فعال دون أهداف، إنها تجعل من السهل التنسيق بين جهود هؤلاء الأفراد، فعندما يعرف كل شخص فى المجموعة الأهداف المطلوب الوصول إليها، فإنهم يعملون متعاونين للوصول إليها بأقل درجة ممكنة من الصراع التنظيمى.

ـ تقوى الدوافع عند الأفراد، وإذا كانت الأهداف لا تقوى الدوافع عند بعض الناس، فإنها على الأقل تقلل من الاختناقات التى يمكن أن يحدثوها إراديا أولا إراديا، ولذلك يجب أن يشترك كل فرد فى صناعة الأهداف.

ـ تمكن الأهداف المسجلة كتابة من دراستها وتقييمها بواسطة الإدارة العليا ومديرى الإدارات الأخرى وبالتالى الاقتناع بها وقبولها.

ـ تحدد الأهداف ما ينبغى إنجازه من أعمال وتوضح الأمور التى تحتاج إلى قدر من التركيز والاهتمام.

ـ للأهداف قدرة تنسيقية وتصميمية هائلة فهى تجعل الأفراد ينسون مشكلاتهم الصغيرة أو الشخصية الضئيلة ولاسيما إذا كانت الأهداف " معروفة للجميع".

ـ يساعد التحديد الدقيق للأهداف على تجنب الأعمال الجانبية وغير المنتجة.

ـ يعتبر تحديد الأهداف بمثابة ضوء يرشد إلى عمليات التخطيط التالية، إن التخطيط يتدرج من الأهداف العامة إلى أهداف أكثر تخصصا، وتمثل الأهداف

العامة المهمة الأساسية التى تسعى الأهداف المتخصصة إلى تحقيقها، وهكذا إلى أن تصل إلى أكثر الخطط تفصيلا، ولا يكون التخطيط المتكامل ممكنا إلا بهذه الطريقة.

- أن الأهداف يمكن أن تستخدم كمعايير يستند إليها فى بناء الخطط والبرامج، حيث يمكن استخدام الأهداف المحددة قبل ذلك كأساس للخطط المستقبلية، وقد يتم تعديل هذه الأهداف لتتناسب مع الظروف المتوقعة فى المستقبل، ومع ذلك فهى نقطة البداية الطبيعية للتخطيط.

- بدون تحديد الأهداف، لن يكون هناك وجود للرقابة، وذلك أنه لكى نتمكن من الحكم على ما إذا كان العمل يسير وفقا للخطة أم لا يجب أن نقارن فعلا بما كان مفروضا أن يتم وبالتالى تعتبر الأهداف معايير نقيس بها التنفيذ الفعلى للعمليات، وهذا النوع من المقارنة مهم جدا للرقابة السليمة.

خطوات تحديد أهداف العلاقات العامة:

يجب اتباع الخطوات التالية لتحديد الأهداف الأساسية للعلاقات العامة وهى:

- تحديد المستوى الحالى من الأداء.
- تحديد مستوى الأداء المتوقع، والحصول على موافقة الإدارة عليه.
- تحليل المشكلات التى تجعل مستوى الأداء الحالى أقل من المستوى المتوقع.
- ترتيب المشكلات التى تتعلق بالاتجاهات وكذلك ترتيب الاتجاهات ذاتها طبقا لأهميتها النسبية.
- وضع أهداف محددة.
- اختيار هذه الأهداف المحددة وتنقيحها تفاديا للآثار الجانبية غير المرغوب فيها.
- وضع الخطط الميدنية لتنفيذ هذه الأهداف المحددة وتقدير تكلفة تنفيذها.
- تعديل وتنقيح الأهداف إذا كان تنفيذها يتطلب تكلفة عالية.
- الحصول على موافقة الإدارة العليا على هذه الأهداف.

العوامل التى يجب أن تؤخذ فى الاعتبار عند تحديد الأهداف:

- من الضرورى أن يكون الهدف واضحا ومشروعا ومتمشيا مع القيم والأحوال الاجتماعية السائدة، وأن يتوسط الهدف المصالح المختلفة للجماهير المتعارضة المصالح فى الهيئة الواحدة.

- الاقتناع بإمكانية تحقيق الهدف، ويتضمن هذا الاقتناع إدراكا عقليا بمجموعة من الشروط التى يتحتم وجودها فى الهدف المطلوب تحقيقه ومن أهمها ما يلى:

- أن يكون الهدف فى حدود الطاقة الذاتية دون إغراق فى المبالغة.

- أن يرتبط الهدف بحاجات العمل فيسعى إلى تحقيقها كما يرتبط برغبات الأشخاص الذين يشتركون فى تحقيقه فيعمل على إشباعها.

- أن يكون فى دائرة ما يمكن أن يقتنع به المنفذون، فلا يكفى أن يقتنع رجل الإدارة بهدفه ولكن لا بد من اقتناع كافة مساعديه به.

- أن يظل الهدف على مرأى من العاملين باستمرار وذلك حتى لا يفتر اهتمامهم به.

- الثقة فى سلامة القرار الصادر بتحديد الهدف، وتنبع هذه الثقة من مصدر ذلك القرار، حيث لا ينبغى أن يكون سلوك مصدر القرار مخالف لطبيعة الهدف الذى يبتغيه، ومما يدعم هذه الثقة أيضا أن يعتمد القرار على حقائق ثابتة ومعلومات مؤكدة.

- الاطمئنان إلى كفاءة المكلفين بتنفيذ الهدف حيث يجب أن تكون الأيدى المكلفة بالتنفيذ والأدوات التى تستخدمها تلك الأيدى على قدر كاف من المهارة والفعالية، فتلك هى القوة التى يستخدمها رجل الإدارة لبلوغ هدفه، كما أن مدى الكفاءة التى يتمتع بها المنفذون لها أثر كبير فى وضع كافة عناصر الخطة حيث يمكن تعديل الأهداف وفقا لما يتوافر من الكفاءة، بالإضافة إلى أن كفاءة القائمين على التنفيذ يعطى المخطط ثقة فى قدرته، تلك القدرة التى تعكسها قدرات معاونيه.

- ان تكون الأهداف إيجابية وليست سلبية، اى أن تسعى إلى إحداث التأثير الطيب بدلا من أن تتجه إلى التفكير فى كيفية منع أى تأثيرات معادية.
- من الضرورى أن نميز بين الأهداف الرئيسية التى تعكسها الخطة وبين الأهداف الفرعية التى تسعى إلى تحقيقها البرامج المنبثقة عن تلك الخطة.
- يجب أن يكون واضحا أن كل هدف رئيسى لا بد وأن يتم تحليله إلى أهداف فرعية محددة لكى يمكن الوصول إلى الأنشطة الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف.
- ألا يكون هناك تنافساً بين الأهداف، ويقصد بذلك أن تحاول الإدارة تحقيق بعض النتائج التى لا يمكن التوصل إليها كلها فى ذات الوقت، ذلك أن تحقيق أحد أو بعض النتائج قد يترتب عليه عدم تحقيق بعض النتائج الأخرى.
- يجب أن يكون التعبير عن الأهداف بشكل كمى أو رقمى كلما أمكن ذلك، فالعبارات المطاطة او الشعارات لا تصلح كأهداف إذ يصعب ترجمتها إلى أوجه عمل محددة.
- يجب أن يكون تحديد الأهداف من خلال العمل الجماعى وذلك باشتراك العاملين المسئولين عن التنفيذ فى مراحل تحديد الأهداف المختلفة مما يضمن التزام الأفراد بها.
- يجب أن يصاغ الهدف فى عبارة بسيطة واضحة حتى يكون فعالا كما يجب أن يكون عدد الأهداف المطلوب من الشخص الواحد تحقيقها أقل ما يمكن كلما كان ذلك ممكنا.
- يجب إبلاغ كل الأفراد المعنيين والمسئولين عن تحقيق الهدف، ومثل هذه الاتصالات يجب أن تكون مستمرة وفعالة، ومن المهم أن تركز الإدارة فى جميع اتصالاتها مع العاملين على الأهداف الأساسية.
- لا بد من المراجعة الدورية للأهداف، وتبين مدى تناسبها مع الإمكانات والظروف السائدة وإدخال التعديلات الضرورية.

●●●●●●●

الفرع الثانى

الأهداف الإستراتيجية والأهداف التكتيكية
والأنشطة التى تسهم فى تحقيق هذا الهدف

الأهداف الاستراتيجية والأهداف التكتيكية:

الهدف الاستراتيجي: هو الغرض النهائى الذى تسعى أية منظمة أو منشأة للوصول إليه خلال مدة معينة مقررة طويلة نسبيا فتتكتل الجهود نحوه، ويكون هو المقصد الذى تتجه إليه كافة الأعمال، وفى سبيل الوصول إلى ذلك الهدف لابد من وجود أهداف مرحلية أو جزئية هى التى تعبر عنها بالأهداف التكتيكية والتى تعتبر كل منها غاية لعمل تفصيلى أو مرحلى، وفقا لتقسيم الخطة على مراحل أو نواح من النشاط، ولابد أن يحدد لكل من الأهداف التكتيكية وقت ينبغى أن ينجز أثناءه يتفق مع الزمن اللازم لإنجاز الهدف الجزئى أو المرحلى، وفى الحدود التى تسمح بتحقيق الهدف الاستراتيجى فى موعده المقرر، ومن الطبيعى أنه متى أنجزت الأهداف التكتيكية كلها، فإن حصيلتها تتجمع وتظهر فى الهدف الاستراتيجى الرئيسى.

ومما ينبغى الإشارة إليه أن هناك أهدافا تكتيكية أخرى، هى تلك التى تظهر أثناء تنفيذ الخطة حينما تواجه فى مسارها بعض العقبات التى لابد من تذليلها.

كذلك ينبغى الإشارة إلى أنه لابد من مراعاة التناسق بين الأهداف بعضها البعض لكى تقود إلى الهدف الرئيسى دون تعارض بينها.

وهناك مجموعة من الأنشطة التى تسهم فى تحقيق هذا الهدف:

- التعرف على اتجاهات الرأى العام الداخلى والخارجى.
- نقل اتجاهات الرأى العام للإدارة العليا.
- إقناع الجمهور بضرورة تعديل السلوك السلبى لإيجابى.
- تنمية التعاون بين المؤسسة وجماهيرها.
- حماية المؤسسة من أى هجوم عليها (الإشاعات، والأخبار الكاذبة)
- تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة.

- إقناع الإدارة العليا بضرورة التطوير والاعتماد على التكنولوجيا.
- تهيئة مناخ ملائم لعمل المؤسسة.
- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة واحتياجات الجمهور والمجتمع.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- زيادة شعبية المؤسسة أو منتجاتها (سلع، خدمات، أفكار).
- تحقيق المزيد من الرواج لمنتجات الشركة.
- بناء عناصر هوية المؤسسة (الاسم، الشعار "المكتوب والمرسوم" الألوان، السمات العامة)
- تسويق المؤسسة على أوسع نطاق، والسعى لأن تكون فى صدارة المؤسسات المشابهة.
- تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها من خلال أفكار إبداعية مستحدثة ومقبولة لدى الجمهور.
- تحقيق القبول الاجتماعى للمؤسسة على مستوى الجمهور والمجتمع.
- تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة ولخدماتها.
- تكوين الثقة بين الإدارة والمساهمين (حملة الأسهم) وتوثيق العلاقات معهم.

•••••••

الفرع الثالث

أهداف العلاقات العامة

مع الجمهور الداخلى والجمهور الخارجى

أولا ـ أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلى:

تمثل الأهداف التى تسعى العلاقات العامة لتحقيقها مع الجمهور الداخلى فيما يلى:

- تحسين الوعى بين العاملين، وتعريفهم بالدور الذى يقومون به للمنظمة، ومساهمتهم فى الاقتصاد القومى.
- رفع الكفاية الإنتاجية للعاملين مما يزيد من أرباح المنظمة أو زيادة كفاءة استغلال الموارد.
- تخفيض معدل دوران العمل، حيث أن هناك مزايا واضحة تترتب على استقرار عنصر العمل.
- اجتذاب العناصر الممتازة من العاملين، فعندما تكون علاقة المنظمة بالعاملين فيها طيبة، فإن هذا يجذب إليها العناصر الممتازة.
- رفع الروح المعنوية للعاملين، نتيجة الإحساس باهتمام الإدارة بأمورهم.
- خلق روح التعاون بين الأفراد والمنشأة وبين الأفراد بعضهم البعض.
- خلق صلات وعلاقات طيبة بين جمهور العاملين فى المنشأة والإدارة العليا للمنشأة وخلق اتصال فعال بين كافة المستويات الإدارية والفنية والعاملين بالمنشأة.
- مواجهة المشكلات التى تعترض العاملين والعمل على إيجاد الحلول العملية لها.
- إشباع مجموعة الحاجات الإنسانية لدى العاملين، كالحاجة إلى الاطمئنان والأمن والحاجة إلى الانتماء والحب والحاجة إلى التقدير والاحترام، والحاجة إلى تحقيق الذات وهو ما يمكن أن يتحقق من خلال العمل.

ثانيا ـ أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي:

وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

١ ـ شرح سياسة المنشأة للجمهور، وشرح أى تعديل او تغيير فيها بغية قبوله إياها والتعاون مع المنشأة.

٢ ـ مساعدة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك عن طريق إمداده، بكافة المعلومات ليكون رأيا مبنيا على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.

٣ ـ مد المنشأة بكافة التطورات التى تحدث فى الرأى العام.

٤ ـ تبصير الرأى العام بأهداف المنظمة ووسائل تحقيق برامجها والقائمين على تحقيق هذه البرامج.

٥ ـ الحصول على إرضاء المجتمع وموافقته على ما تقدمه المنظمة، وذلك كى تعمل من خلال هذه الموافقة والرضا على رفع الروح المعنوية لأعضائها، إذ أن أهم جوانب الحوافز الحديثة تتمثل فى تلك الموافقة لما تتسم به من مظاهر نفسية تؤثر فى القائمين على إدارة المنظمة والعاملين فيها.

٦ ـ تقييم اتجاهات الرأى العام نحو المنظمة سواء فيما يتعلق بأهدافها أو وسائلها أو القائمين عليها، والعمل باستمرار على إحداث التجاوب المنطقى بين المنظمة واتجاهات الرأى العام، حيث يجب على المنظمة أن تطور أهدافها وفق إرادة الرأى العام.

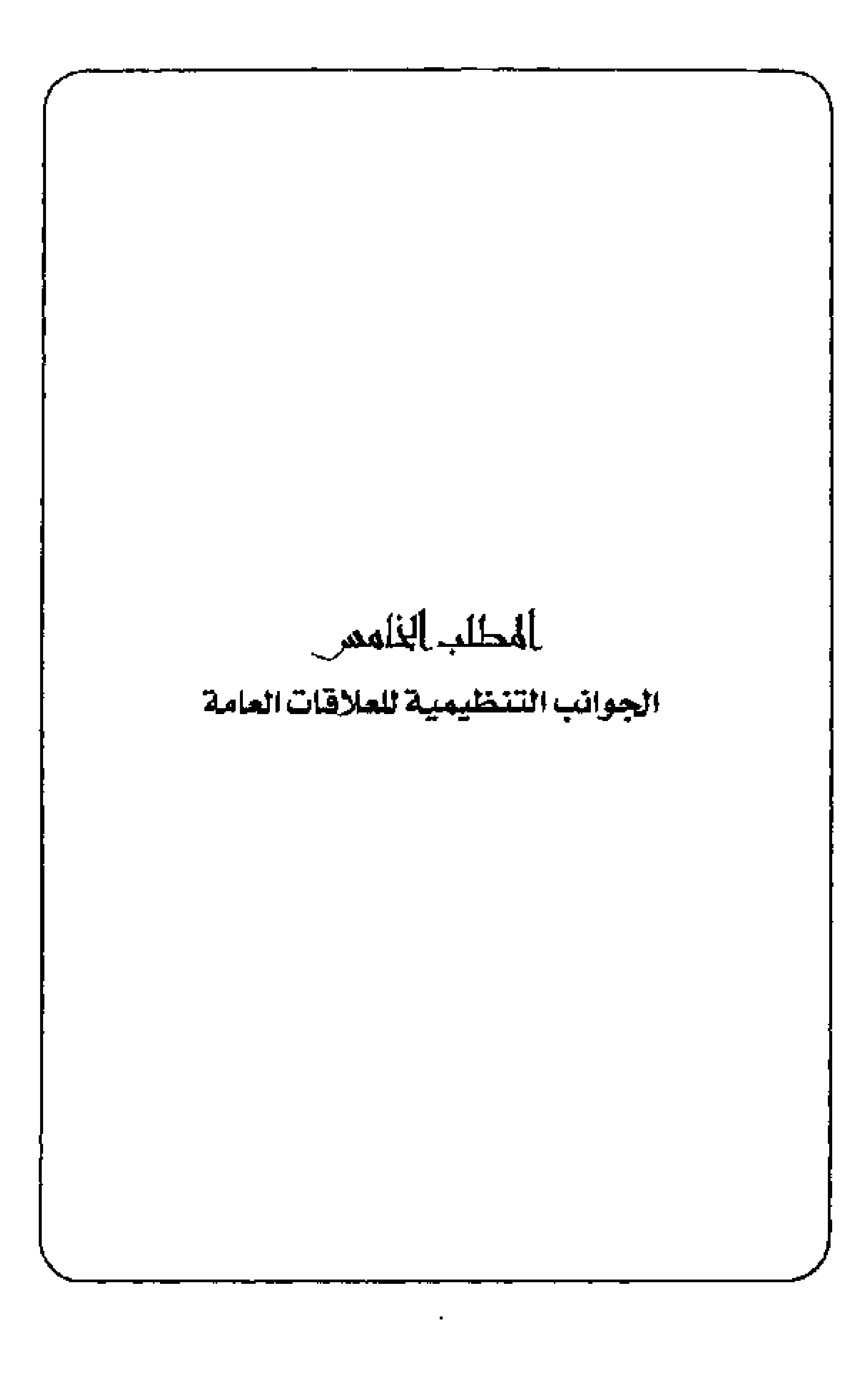
٧ ـ العمل على تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة التى هى الناتج الكلى والنهائى للجهود التى تبذلها المنظمة فى الاتصال بجماهيرها.

٨ ـ توطيد سمعة المؤسسة باعتبار أن السمعة الطيبة هى أحد الدعائم الأساسية التى يقوم عليها كيان المنظمة.

٩ ـ إقامة علاقات طيبة وتفاهم متبادل وصلات ودية وثقة متبادلة بين المنشأة والجماهير الخارجية، وتنمية أوجه التعاون تحقيقا لصالح الطرفين.

١٠ ـ دراسة فئات الجمهور الخارجى واتجاهاته وارائه ورغباته وحاجاته وميوله وعاداته.

١١ ـ نقل أفكار وآراء الجماهير الخارجية إلى إدارة المنشأة.



المطلب الخامس

الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة

المطلب الخامس

الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة

تمهيد وتقسيم:

تعتبر الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة ركنًا أساسيًا تبنى عليه بقية الجهود والأنشطة التى تقوم بها أجهزة العلاقات العامة، وإذا لم يتوافر لهذه الأجهزة التنظيم المناسب، فإنها ستعجز عن القيام بأداء المسئوليات الإدارية التى يجب أن تقوم بها.

ويعرف التنظيم بأنه "إقامة علاقات سلوكية فعالة بين الأفراد بحيث يستطيعون العمل معها بفاعلية، ويحققون إشباعًا ذاتيًا من جراء أدائهم للأعمال المخصصة فى ظل ظروف معينة، وذلك من أجل التوصل إلى أهداف معينة.

وبذلك يمكن النظر إلى التنظيم باعتباره أداة من أدوات الإدارة، تستخدمها فى النهوض بالاختصاصات والأعباء اللازمة لتحقيق الهدف، ومن ثم فالتنظيم هنا يسبق الإدارة التى تكفل توجيه الجهود الجماعية وقيادتها لتحقيق الهدف المنشود، حيث يحدد التنظيم الجزء الذى يتوقع أن يقوم به كل فرد فى المنظمة والعلاقة بين الأفراد بغية تنسيق جهودهم من أجل تحقيق أعلى درجة من الكفاءة فى الأداء.

ومن خلال ما تقدم سوف نتناول موضوع هذا المطلب من خلال الفرعين التالين:

الفـرع الأول: أهمية التنظيم لأجهزة العلاقات العامة.

الفرع الثانى: الجوانب التنظيمية لأجهزة العلاقات العامة.

•••••••

الفرع الأول

أهمية التنظيم لأجهزة العلاقات العامة

يحقق التنظيم الجيد لأجهزة العلاقات العامة عددًا من المزايا التى تساعدها على القيام بدورها من أجل تحقيق الأهداف التى تسعى إليها، ومن هذه المزايا ما يلى:

التنظيم يقسم العمل بين العاملين، وكنتيجة لتحديد الاختصاصات فإن التنظيم يركز اهتمام العامل وجهده على الدور المحدد له، كما أنه يحدد نشاطه فى إطار هذا الدور.

التنظيم يحدد أسلوبًا نمطيًا للعمل، ويرجع هذا إلى الإجراءات المفصلة والقواعد المحددة التى تحكم سير العمل، ومن ثم فالتنظيم يعفى العامل من محاولة تقرير الإجراءات والقواعد التى يلزم إتباعها فى كل حالة.

التنظيم ينقل القرارات إلى جميع أجزاء إدارة العلاقات العامة وإلى جميع أجزاء المنظمة سواء من أعلى لأسفل أو من أسفل لأعلى، أو على المستوى الأفقى، كما أنه يمد الموظفين بالمؤشرات التى ترشدهم فى أداء العمل.

التنظيم يوفر نظامًا محددًا للاتصالات، عن طريق توفير شبكة الاتصالات الرسمية بالمنظمة إلى جانب الاتصالات غير الرسمية بما يوفر كافة المعلومات.

التنظيم يحقق فرصًا كافية لتدريب العاملين، عن طريق تدريب العاملين بما يحقق الفرص الكافية لتدريب كل منهم من أجل رفع مستوى الأداء.

•••••••

الفرع الثانى

الجوانب التنظيمية لأجهزة العلاقات العامة

ستتعرض للجوانب التنظيمية لأجهزة العلاقات العامة من خلال الجانبين التاليين:

مكانة أجهزة العلاقات العامة فى الهيكل التنظيمى للمؤسسة.

التنظيم الداخلى لإدارة العلاقات العامة.

أولاً ـ مكانة أجهزة العلاقات العامة فى الهيكل التنظيمى للمؤسسة:

يتوقف وجود العلاقات العامة ونجاحها فى أية مؤسسة على مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة، واقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية لها الناجحة من خلال جميع العاملين بالمؤسسة من ناحية، وعن طريق إدارة متخصصة لقيادة هذا العمل من ناحية أخرى، ذلك أن مسئولية العلاقات العامة لابد لها أن تمتد لتشمل جميع العاملين فى المؤسسة سواء كان لهم اتصال مباشر بأى جمهور من جماهير المؤسسة فى مجال العمل، أو كان اتصالهم ببعض هذه الجماهير خارج نطاق العمل فى المواقف الاجتماعية المختلفة.

وتعتبر مكانة جهاز العلاقات العامة فى المؤسسة مؤشرًا هامًا للدلالة على مدى الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة وحجم التسهيلات المتاحة لها من أجل مساعدتها على القيام بأداء وظائفها على أكمل وجه. وتتضح مكانة العلاقات العامة فى المؤسسة من خلال الجوانب التالية:

١ ـ مدى وجود أجهزة متفرغة للعلاقات العامة:

يعتبر وجود أجهزة متفرغة للعلاقات العامة مؤشرًا هامًا على مدي الاهتمام بالدور الذى تقوم به هذه المهنة فى المؤسسة وهو ما يعكسه وجودها داخل البناء التنظيمى واعتبارها إدارة ذات درجة تأثير ووجود واضح ووظائف محددة لاتستطيع أن تقوم بها إدارة أخرى، وأن كان الواقع الفعلى للعلاقات العامة فى مصر يدل على أن وجود إدارة خاصة للعلاقات العامة لم يؤد إلى هذا التحديد لوظائفها وهو ما يعكسه التداخل بين وظائفها ووظائف العديد من الإدارات الأخرى كما أثبتت الدراسات المختلفة.

٢ ـ المستوى الإدارى لجهاز العلاقات العامة:

يعتبر المستوى الإدارى لجهاز العلاقات العامة أحد العناصر الأساسية التى تساعد الجهاز على أداء مهامه التنظيمية، ذلك أنه كلما ارتفع المستوى الإدارى لجهاز العلاقات العامة كلما دل ذلك على زيادة الاهتمام والتقدير للدور الذى تقوم به العلاقات العامة فى المؤسسة، بالإضافة إلى أن رفع مستوى جهاز العلاقات العامة يحقق لها صلاحيات أكبر وسلطات أقوى لتوجيه الإدارات الفرعية وإضفاء لمسات العلاقات العامة على أنشطتها، كما أن رفع المستوى الإدارى لجهاز العلاقات العامة يجعل لمدير هذا الجهاز القدرة على الحصول على المعاونة السريعة من الإدارات المختلفة من أجل تنفيذ برامجه.

٣ ـ الجهة الإدارية التى يتبعها جهاز العلاقات العامة:

تعتبر الجهة الإدارية التى يتبعها جهاز العلاقات العامة مؤشرًا لعدة اتجاهات تتمثل فى:

مدى تقدير الإدارة العليا لطبيعة النشاطات التى يقوم بها جهاز العلاقات العامة.

مدى ملائمة الجهة الإدارية المشرفة على جهاز العلاقات العامة، من حيث وظيفتها واختصاصاتها وطبيعة نشاطها، للقيام بالإشراف على جهاز العلاقات العامة.

المستوى الإدارى والتنظيمى للجهة الإشرافية مما يعكس مدى الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة.

مدى اقتراب جهاز العلاقات العامة إداريًا وتنظيميًا من الإدارة العليا بالمنشأة.

وينبغى أن يتبع جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة رئيس المؤسسة مباشرة، بالإضافة إلى أنه من الضرورى أن يكون هناك اقتناع بأهمية دور العلاقات العامة وفهم وظائفها لدى جميع شاغلى وظائف الإدارة العليا، فلا يكفى أن يتبع الجهاز أعلى المستويات الإدارية بغض النظر عن الاقتناع أو عدم الاقتناع بأهمية العلاقات العامة.

وتتضح اهمية تبعية جهاز العلاقات العامة لرئيس المؤسسة للأسباب التالية:

- تؤثر مواقف وسياسات الإدارة على العلاقات العامة تأثيرًا مباشرًا، كما أن العلاقات العامة بذلك تكون فى مكان يمكنها من التوجيه والمشاركة مع الإدارة فى وضع قرارات السياسة العامة، وفى نفس الوقت تكون فى مكان يمكنها من تمثيل وجهة نظر الجمهور فى السياسات والمشاكل، ومن أجل التأكد من تحقيق التوازن المطلوب بين مصلحة المؤسسة من ناحية ومصلحة جماهيرها من ناحية أخرى.

- تفادى الإجراءات الروتينية المطولة وضياع المكاتبات بين الإدارات المختلفة وتفادى الإجراءات الروتينية المعقدة بكثرة الرؤساء والمرؤوسين مما يكسب العمل المرونة اللازمة، وتفادى الإجراءات المالية العديدة، وضياع المسئولية، والصعوبات التى قد تنشأ بسبب عدم تركيز الموضوعات بصفة مباشرة، مع المحافظة على سرعة البت مما يزيد من إنتاجية الإدارة ويكسبها ثقة المتعاملين معها.

- نشاط العلاقات العامة متشعب بطبيعته ووثيق الصلة بجميع إدارات المؤسسة، ورئيس المؤسسة هو المكان الوحيد الذى تتشابك عنده جميع خيوط الإدارات المختلفة وهو المصدر النهائى لإصدار القرارات، وهذا يزيد إمكانية حل العديد من مشكلات العلاقات العامة بسرعة.

- رئيس المؤسسة هو الشخص الوحيد الذى يحق له التحدث باسم المؤسسة أمام الرأى العام، ثم أنه المسئول عن المحافظة على سمعتها لذلك يجب أن يكون على معرفة دقيقة ومباشرة بموقف الجمهور تجاه المؤسسة بدون أن تمر هذه المعرفة على تسلسل إدارى، قد يفقدها الكثير من الحقيقة ويعرضها لاحتمالات التخفيف أو الإضافة طبقًا لبعض الاتجاهات الخاصة بمصالح هذه الإدارات. وتبرز أهمية هذه الدقة فى نقل مواقف الجماهير فى أن القرارات التى أصدرها رئيس المؤسسة هى التى ستكون فى نهاية الأمر جزءًا هامًا من الصورة التى يكونها الجمهور عن المؤسسة.

٤ ـ مدى التداخل بين أعمال أجهزة العلاقات العامة وبعض الأجهزة الأخرى فى المؤسسة:

إن التداخل بين اختصاصات الأجهزة المختلفة هو أحد المعوقات الأساسية لأية وظيفة حيث يؤدى ذلك إلى عدم وجود تحديد واضح لحدود كل وظيفة، مما يؤدى إلى قيام الأجهزة بسلب اختصاصات بعضها البعض، كما تبين تكليف هذه الأجهزة بأعمال ليست من اختصاصها مما يشكل أحد العقبات أمام قيامها بأعمالها الأساسية.

ثانياً ـ التنظيم الداخلى لإدارة العلاقات العامة:

لا يوجد تنظيم نمطى ثابت لإدارة العلاقات العامة فى المؤسسات العامة أو الخاصة، فهناك عوامل متعددة تتعلق بحجم المؤسسات وطبيعة أنشطتها وأهدافها والجماهير التى تسعى إلى كسب تأييدها، ومدى فهم القائمين بالإدارة فيها لأعمال العلاقات العامة، ولكن ينبغى التأكيد على ضرورة التنظيم الجيد بحيث تتاح الفرصة لأفضل استخدام للعاملين للإمكانيات المتاحة، والاستخدام الكامل لكل الوسائل الحديثة.

وأساس التنظيم الجيد هو جمع المسئوليات المتعددة وذات الطبيعة الواحدة، فى قسم واحد من أقسام الإدارة ويشرف عليه الرئيس المسئول، أما مدير الإدارة، فعليه واجب التنسيق والربط بين الأقسام والتوجيه العام، ويتوقف حجم هذه الأقسام وتنوعها على العوامل الآتية:

ـ مدى إقناع المؤسسة بدور العلاقات العامة والاتصال كوظيفة من وظائفها الأساسية فى تحقيق التفاهم بين المؤسسة والجمهور.

ـ حجم المؤسسة.

ـ مجالات اتصال المؤسسة بالجماهير وحجم كل جمهور من هذه الجماهير.

ـ نسبة تواجد وسائل الإعلام الجماهيرى وفاعليتها فى بيئة عمل المؤسسة حيث يزيد عبء الاتصالات على إدارات العلاقات العامة فى حالة كثرة هذه الوسائل.

وينبغى أن يظل هذا التقسيم مرنًا بحيث يسمح بإضافة مسئوليات جديدة إذا اقتضت الظروف ذلك، وبدمج بعض المسئوليات وإلغاء ما يلزم الاستغناء عنه إذا كان ذلك يخدم سير العمل بالإدارة ويزيد من فاعلية أقسامها، ويجب أن يكون التنظيم قادرًا على تعديل أوضاعه بأقل قدر من الخسارة، فلا يوجد شيء جامد فى العلاقات العامة لأنها أساسًا وظيفة ديناميكية.

• • • • • • •

الفصل الأول

العلاقات العامة والإعلام
مقارنة بين العلاقات العامة والنشاطات الأخرى
العلاقات العامة والجمهور والرأى العام
ومبـــادئ مهنـــة العـــلاقات العـــامة
وصفات العاملين فى العلاقات العامة

العلاقات العامة والإعلام

تمهيد وتقسيم:

إن دور العلاقات العامة يتمثل فى نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأى فرد أو مؤسسة إلى الجمهور كما يتطلب نقل رأى الجمهور واحتياجاته إلى المؤسسة، لكى تعمل المؤسسة على تلافى ما قد يتعارض ومصلحة الجمهور، ولكى تقوم بتعديل السياسات وأساليب التنفيذ بما يضمن تحقيق الدور الذى وجدت لأدائه تجاه الجمهور وتجاه منسوبيها. وذلك يتطلب توجيه سياسات المؤسسة نحو العمل بمبدأ مراعاة المصالح المشتركة للمؤسسة ومنسوبيها من جهة والجهات الخارجية من جهة أخرى والقيام بذلك الدور يؤدى إلى ازدهار أداء المؤسسة وازدهار علاقاتها. ويلقى على عاتق العلاقات العامة مسئولية تحديد الأعمال والسياسات التى تؤثر سلبًا أو إيجابًا على مصلحة الجمهور الداخلى والخارجى.

كما يتطلب أن تأتى برامج العلاقات العامة منسقة وسياسة المؤسسة. لذا فمن الضرورى رفع العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا.

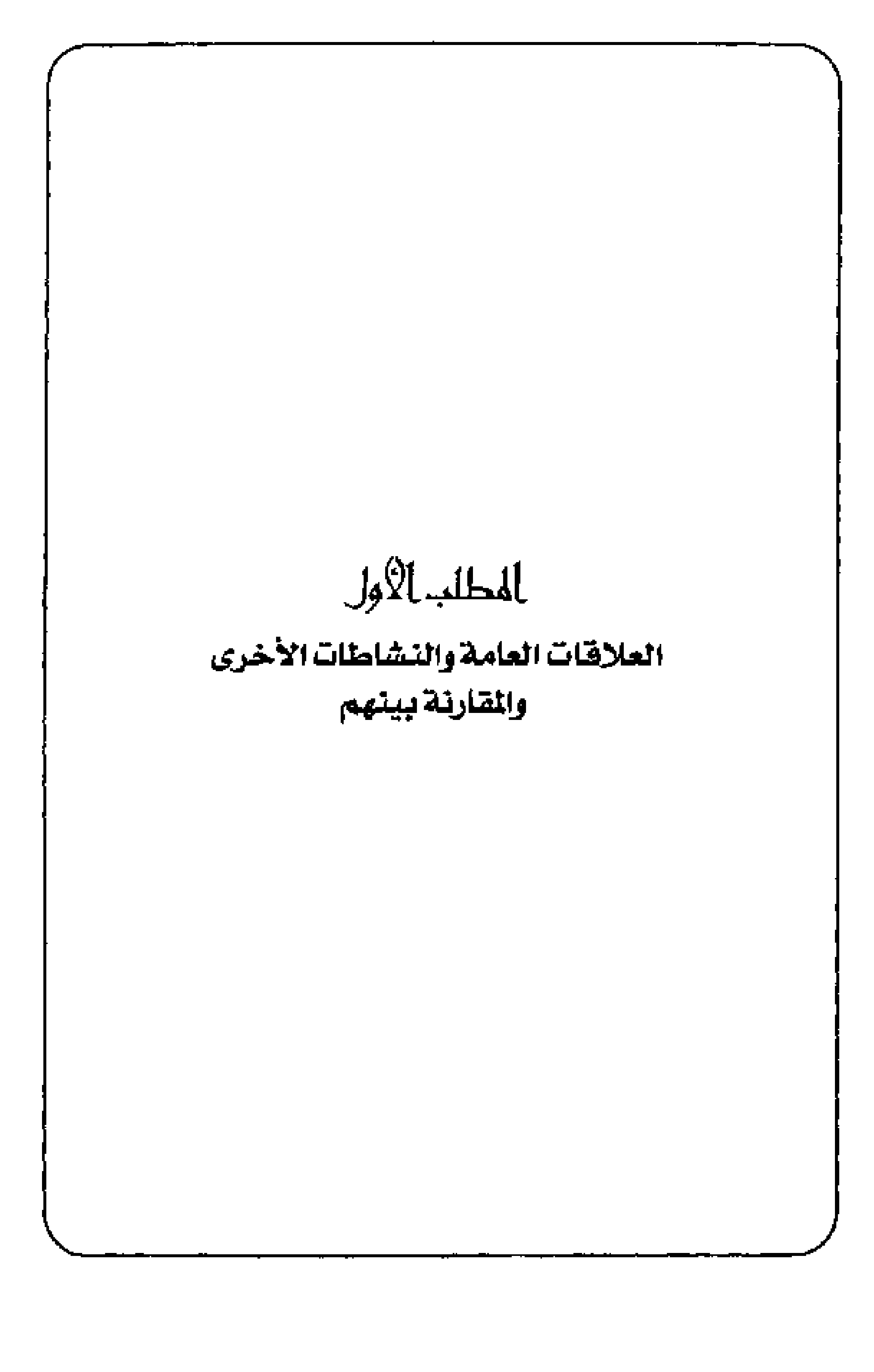
نخلص مما تقدم إلى أن الإعلام جزء لا يتجزأ عن العلاقات العامة ودوره رئيسى وهام فى تزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة والمعلومات والحقائق التى تمكنهم من تكوين رأى سليم ونشر الأخبار والأفكار بوسائل إعلانية مناسبة وتوصيل الرسالة المطلوبة بصورة واضحة وتحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة لنقل الفكرة ودرجة انتشارها وتأثيرها على الجمهور المستهدف وبالتالى إتاحة إمكانية المتابعة والتوصية. وسوف نتناول فى هذا الفصل مقارنة بين العلاقات العامة والنشاطات الأخرى القريبة منها ثم نتعرض للعلاقات العامة والرأى العام فمبادئ مهنة العلاقات العامة وأخيرًا الصفات التى يجب أن يتصف بها أخصائى العلاقات العامة والقائمين على إدارتها.

المطلب الأول: مقارنة بين العلاقات العامة والنشاطات الأخرى.

المطلب الثانى: العلاقات العامة والرأى العام.

المطلب الثالث: مبادئ مهنة العلاقات العامة وصفات أخصائى العلاقات العامة.

•••••••



المطلب الأول

العلاقات العامة والنشاطات الأخرى والمقارنة بينهم

المطلب الأول
العلاقات العامة والنشاطات الأخرى
والمقارنة بينهم

تمهيد وتقسيم:

علم العلاقات العامة من العلوم الإنسانية الحديثة التى لاقت اهتمامًا واسعًا وكبيرًا من قبل العلماء والدارسين والباحثين فيه من أجل تطويره وتفعيل أدائه فى المؤسسات والشركات والهيئات الحكومية وقد تفرع علم آخر من علم العلاقات العامة كجزء لا يتجزأ منه. عرف بعلم العلاقات الإنسانية كعلم يهتم بالإنسان العامل والاهتمام بجوانبه النفسية والإنسانية وقضاياه ومشاكله وحلها فى إطار العمل ورفع الروح المعنوية لهؤلاء العمال من خلال التشجيع الدائم والمتابعة المستمرة لمشاكلهم وإقامة علاقات من التعاون والمحبة المتبادلة بينهم، كما أرتبط علم العلاقات العامة بمجموعة من العلوم الاجتماعية الحديثة. فقد استعان فى تطوره كما ذكرت بعلم النفس وأيضًا علم الاجتماع وعلم الاقتصاد وعلم الإدارة وعلم الاتصال وغيرها من العلوم التى تتعرض لفهم ودراسة السلوك البشرى أفرادًا وجماعات فقد أتاحت هذه العلوم للعلاقات العامة فرصة التأثير على السلوك الإنسانى وتعديله وتعديل اتجاهاته من خلال الاستمالة والترغيب والإقناع وكافة الوسائل المشروعة.

وسوف نتعرف من خلال هذا المطلب على الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، والعلاقات العامة والشئون العامة، والعلاقات العامة والإعلام، والعلاقات العامة والإعلان، والعلاقات العامة والدعاية، والعلاقات العامة والإدارة، والعلاقات العامة والتنمية.

أولا ـ الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

يوجد اختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، فالعلاقات الإنسانية تركز على العنصر البشرى والاعتبارات الإنسانية، وتهتم بالتكامل بين الأفراد فى محيط العمل بالشكل الذى يدفعهم ويحفزهم على العمل بإنتاجية عالية وبتعاون، مع حصولهم على إشباع حاجاتهم الطبيعية والنفسية والاجتماعية.

وتعنى مراعاة الاعتبارات الإنسانية فى العمل أن تأخذ الإدارة فى اعتبارها المطالب الأساسية للإنسان فى الحياة.

ويرى سكوت Scott أن العلاقات الإنسانية تشير إلى عمليات حفز الأفراد فى موقف معين، بشكل فعال يؤدى إلى الوصول إلى توازن فى الأهداف يعطى المزيد من الإرضاء الإنسانى، كما يساعد على تحقيق مطالب المشروع، أى تؤدى العلاقات الإنسانية إلى ارتفاع فى الإنتاجية، وزيادة فى الفعالية التنظيمية، وأفراد سعداء يشعرون بالرضا عن أعمالهم.

ويمكن ان نستخلص مما سبق ثلاثة أهداف رئيسية للعلاقات الإنسانية هى:

- أن تعمل على تنمية روح التعاون بين الأفراد والمجموعات فى محيط العمل.
- أن تحفز الأفراد والمجموعات على الإنتاج.
- أن تمكن الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية.

إذا تمكنت الإدارة من تحقيق هذه الأهداف، فإن النتيجة تكون نجاح المجهود الجماعى للأفراد فى محيط العمل، ولذلك يمكن تعريف العلاقات الإنسانية باختصار أنها تنمية مجهود جماعى منتج للمشروع ومنتج للأفراد فى الوقت نفسه.

ثانياً ـ الفرق بين العلاقات العامة والشئون العامة:

يوجد خلط بين العلاقات العامة والشئون العامة، فقد جرت بعض الهيئات على إنشاء أجهزة تقوم بنشاط العلاقات العامة، وتطلق عليها خطأ تسمية إدارة الشئون العامة. والشئون العامة تعنى موضوعات مختلفة تختلف باختلاف الناس، وهى تعنى الأمور التى تهم الرأى العام، مثل الأمور السياسية والحكومية، وانتخابات المجالس النيابية، وكذلك العلاقات مع المجتمع المحلى، ومشاكل الهجرة، والتوطن، وسياسة الأسعار وغيرها.

وفى حدود هذا المفهوم تدرس الجامعات بالخارج ضمن برامج (الشئون العامة Public Affairs) المشاكل الدولية، والموضوعات الهامة المعاصرة، والعلوم السياسية والاقتصادية، والإدارة العامة.

وهكذا يبدو الاختلاف بين مفهوم (الشئون) ومفهوم (العلاقات) التى تعنى كما أوضحنا سلفاً (الاتصالات).

ثالثاً ـ الفرق بين العلاقات العامة والإعلام:

يقصد بالإعلام نشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة والمؤسسة، سواء الجمهور الداخلى أو الخارجى للمؤسسة، ومن وسائل الإعلام الأساسية الصحافة والإذاعة والسينما والتليفزيون والمحاضرات والندوات.

ولقد سبق أن رأينا أن أحد تعاريف العلاقات العامة يرى أنها إعلام وإقناع يقدم إلى الجمهور. ومجهود يبذل من أجل تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات وتصرفات كل من المنظمة وجمهورها. والحقيقة أن الإعلام يعتبر جزءاً أساسياً وأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة المختلفة فى برامجها لتحقيق أهدافها.

رابعاً ـ الفرق بين العلاقات العامة والإعلان:

تستخدم حملات الإعلان وسائل الاتصال مستهدفة بذلك الوصول إلى أكبر عدد من المشترين، للإعلان عن بيع بأقل الأسعار، وتختلف العلاقات العامة عن الإعلان من ناحية أن هذا الأخير يلجأ إلى شراء مساحة فى دورية من الدوريات، أو جزء من الوقت فى الإذاعة والتليفزيون، وذلك من أجل التعبير عن وجهة نظر أو الإعلان عن بيع المنتجات والخدمات، التى قد تتفق أو لا تتفق مع وجهة نظر الناشر أو المذيع، وذلك لأن القارئ أو المستمع يستقبل رسالة مدفوعة الأجر.

وقد تعطى بعض الإعلانات سمعة طيبة للمصنع أو السلع أو الخدمات، ولهذا فإن الإعلان يعد عاملاً مساعداً لبرامج العلاقات العامة. ومع ذلك فإن الإعلان يختلف عن العلاقات العامة، وإن كان يلعب دوراً ملموساً فى برنامج العلاقات العامة.

خامساً ـ الفرق بين العلاقات العامة والدعاية:

يخلط البعض بين العلاقات العامة والدعاية، ويرجع هذا الخلط إلى اتحاد أهدافهما، وهو الاتصال بالرأى العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه. فالدعاية هى أحد أنواع الاتصال والتأثير، وتستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التى حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة، مثال ذلك حين تنظم إحدى الشركات حملة دعائية لتغيير مفهوم الناس من طبيعة السلعة التى تنتجها، فحين

ثار جدل حول مدى اتفاق مشروع الكولا مع الشريعة الإسلامية، سارعت الشركة المنتجة لشراب البيبسى كولا وقت ذاك إلى تنظيم حملة دعائية من خلال وسائل النشر العام للتأكيد على صلاحية وطهارة المشروب، دون أن تفصح عن شخصيتها.

وفى ضوء هذا يختلف الإعلان عن الدعاية فى أن المعلن يفصح عن شخصيته فى الإعلان، ويدعو القارئ أو المستمع إلى إتباع سلوك محدد، وبالتالى يرتبط اسمه فى ذهن المتلقى بمضمون الرسالة الإعلانية، أما فى حالة الدعاية فإن المتلقى لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسلة إليه.

وهكذا تعمل الدعاية على تكوين الأخبار وإخفاء بعض الحقائق أو تغيير بعضها، وبوصفها هذا فهى وسيلة متميزة لا تمد الجمهور إلا بالمعلومات التى تتفق ووجهة نظر المسئولين عنها بأى ثمن وبأى وسيلة، بينما تهدف العلاقات العامة عن طريق الأخبار الصادقة والتعليم والممارسة إلى إقناع الجمهور، وتحقيق تعاونه معها، على أساس الثقة والتفاهم المثمر.

سادساً ـ العلاقة بين العلاقات العامة والإدارة:

تعرف الإدارة بأنها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالاستخدام الأفضل والفعال للموارد المادية والبشرية المتاحة لتحقيق الأهداف بأفضل صورة ممكنة (بأسرع وقت، وأقل جهد، وأقل تكلفة)، وتعتمد على مجموعة من الوظائف لتحقيق ذلك، وهى التخطيط، والتنظيم والتوجيه، والرقابة.

ويعتبر بعض الباحثين فى العلوم الإدارية أن العلاقات العامة واحدة من وظائف الإدارة، بكونها تمثل وظيفة إدارية مستقلة ومتميزة، شأنها فى ذلك شأن وظائف التخطيط والتوجيه والرقابة، بل إنها يمكن أن تثرى مضمون وظيفة التوجيه ذاتها وذلك من خلال التوعية والمهمات الإرشادية، والتدريبية للعلاقات العامة.

وكما سبق الإيضاح فإن العلاقات العامة هى بالأساس مجموعة من الأنشطة الاتصالية والإدارية، أى أن العاملين فى مجال العلاقات العامة ينبغى أن يكونوا على دراية واسعة بمهارات الإدارة مثل: إدارة التغيير، وإدارة الأفراد، وإدارة الأزمات، وإدارة الوقت، وإدارة عمليات التنمية ... وغيرها من المهارات الضرورية.

سابعاً: العلاقة بين العلاقات العامة والتنمية:

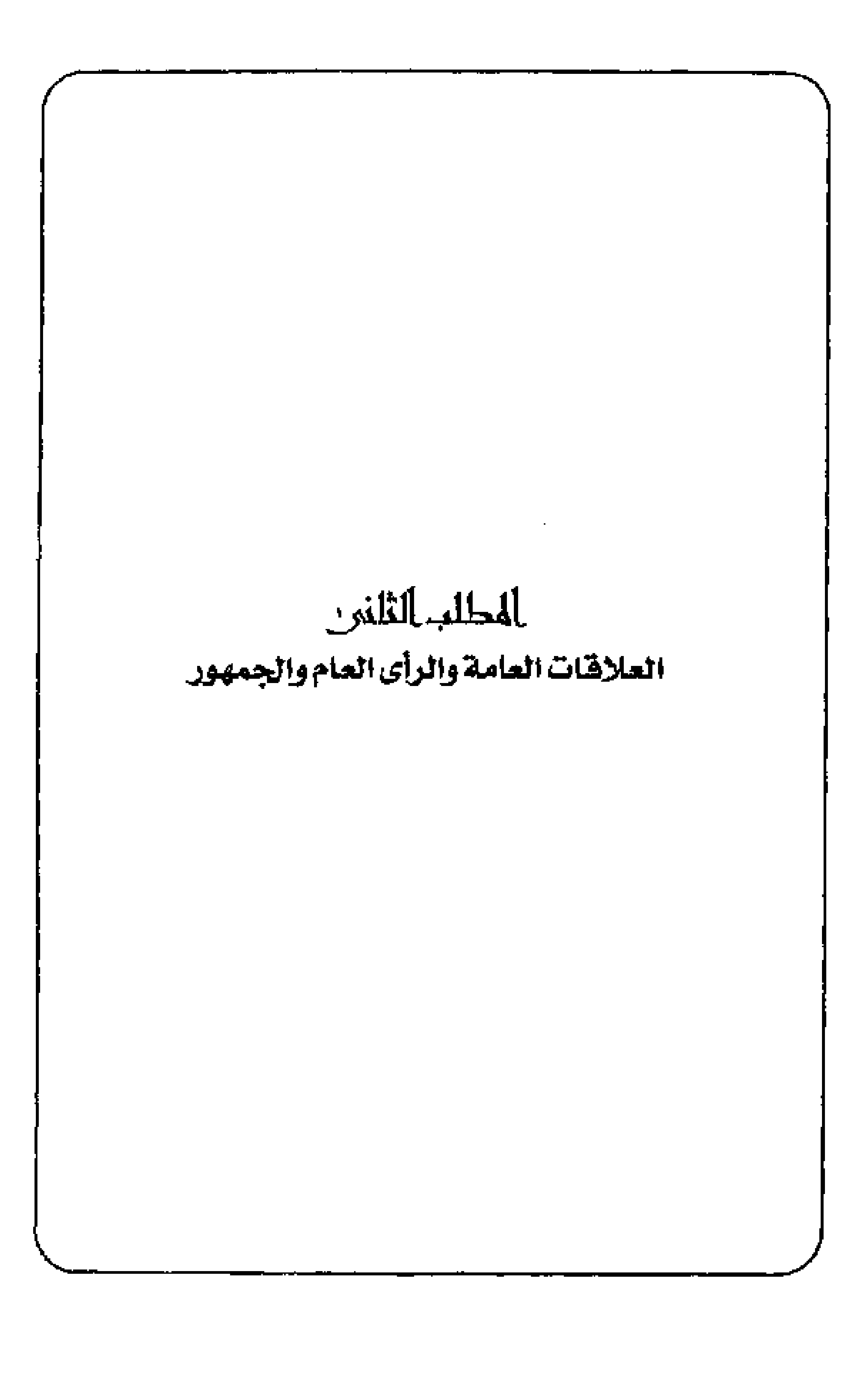
تعتمد العلاقات العامة فى عملها كليًا على المسئولية الاجتماعية، وهذا يجعلها تعمل على الاهتمام بمصالح المجتمع بالتوازى مع مصالح المؤسسة، فهى كما أوضحت من قبل علم يلتزم بقيم الأخلاق والجمال.

ومن ناحية ثانية، فإن محترفى العلاقات العامة يجب أن يتمتعوا بقدرات ومهارات إدارية عالية، تمكنهم من إدارة العمليات التنموية.

وللعلاقات العامة خاصية التكيف، والاندماج مع المجتمع، لذا فهى تتحمل المسئولية الكاملة فى أداء دور مسئول تجاه العمليات التنموية الوطنية.

تنظر العلاقات العامة للمجتمع والرأى العام على أنه المادة الخام الأساسية لعملها وتعد مراعاة المصالح الجماهيرية والوطنية إحدى أهم أولويات عمل العلاقات العامة.

• • • • • • •



المطلب الثاني

العلاقات العامة والرأى العام والجمهور

المطلب الثانى

العلاقات العامة والرأى العام والجمهور

تقديم وتمهيد:

الرأى العام هو المادة الخام الذى تعمل فيه العلاقات العامة حيث تسعى العلاقات العامة دومًا إلى تنميته سواء فيما يتعلق بالنظم الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية كما تعمل على دراسته وتحليله ومعرفة طبيعته وكيفية تكوينها وطرق التأثير فيها فتقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأى العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة أو المصلحة ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة فضلاً عن البحوث التى تتناول التطور الذى يطرأ على العلاقات العامة وتدرس كذلك آراء واتجاهات قادة الرأى فى تخصص العمل كرجال الأعمال "المجتمع التجارى" ورؤساء النقابات فى «العمل الجمركى» لذلك فسوف نتناول فى هذا المطلب موضوعين هامين هما: الرأى العام والجمهور. فنتناول مفهوم الرأى العام ومكوناته وأنواعه والرأى العام والعملية الإعلامية ومدى الارتباط بينهما ثم مهام العلاقات العامة فى تكوين الرأى العام وأخيرًا الجمهور.

الفـــــرع الأول: مفهوم الرأى العام.

الفــرع الثـانى: مكونات الرأى العام.

الفــرع الـثالث: أنواع الرأى العام.

الفرع الـــرابع: الرأى العام والعملية الإعلامية.

الفرع الخامس: مهام العلاقات العامة فى تكوين الرأى العام.

الفرع السادس: الجمهور.

• • • • • • • •

الفرع الأول

مفهوم الرأى العام

الرأى العام هو المادة الخام الذى تعمل فيه العلاقات العامة، وحيث تسعى العلاقات العامة دومًا إلى تنميته سواء فيما يتعلق بالنظم الاجتماعية أو السياسية، كما تعمل على دراسته وتحليله، ومعرفة طبيعته وكيفية تكوينها، وطرق التأثير فيها ولعل أهم سمات المجتمعات الحديثة الاعتراف بأهمية الشعوب، واعتبار الرأى العام الحكم النهائى فى الشئون العامة، السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ومع أن الرأى العام له وجود معنوى لا نراه، فإن ذلك لا ينقص شيئًا من قوته، شأنه فى ذلك شأن الضغط الجوى الذى لا نراه ولكنه موجود.

بالرغم من أن مصطلح الرأى العام Public Opinion لم يستخدم بهذا المسمى إلا فى أواخر القرن الثامن عشر، نتيجة لظهور الجماهير الغفيرة بسبب النمو السكانى السريع حينذاك، فإن المناقشات القديمة المتعلقة بالرأى العام لا تختلف كثيرًا عن المناقشات الحديثة من حيث إدراك مدى النفوذ الذى يفرضه الرأى العام على تصرفات الإنسان وحياته اليومية فقد سماه (مونتسكيو) العقل العام، وسماه (روسو) الإدارة العامة. أما الاختلاف الوحيد بين المناقشات القديمة والمناقشات الحديثة، فى هذا الصدد، فهو ذلك الذى يتعلق بإدراك مدى النفوذ الذى يفرضه الرأى العام على تصرفات الساسة والفلاسفة.

وقد صبغه العلامة (تارد) بصيغة فردية، واعتبره محض تقليد، ففى كل مجتمع من المجتمعات، يمتاز بعض الأفراد بمواهب خاصة وقدرة على الابتكار والتجديد، فتسرى موجة بين أفراد المجتمع الآخرين نحو تقليد هؤلاء الأفراد النابهين وهكذا يتكون الرأى العام.

ويؤخذ على هذه النظرية الآتى:

أنها تغفل الجانب الروحى، فهناك اتصال روحى بين أفراد المجتمع، وهذا الاتصال هو أساس تضامنهم.

لا يعتمد الرأى العام فى تكوينه على التقليد والمحاكاة، بل على وسائل أخرى هى مكونات الرأى العام كالصحافة والخطابة والإذاعة ... إلخ.

الظواهر الاجتماعية يفسر بعضها البعض الآخر، أي تفسر بظواهر اجتماعية أخرى، ولا يجوز تفسيرها بعوامل نفسية أو حيوية.

وعرف (ماكينون ١٨٠٨) (W.A.Mackinon) الرأى العام بأنه رأى فى موضوع ما يضمره الأشخاص المتميزون بالذكاء وحسن الخلق، وهو يتسم بالانتشار التدريجى فى مستواهم التعليمى. أما (لأويل L.A.Lawell) فيعرف الرأى العام بأنه قبول لواحدة أو اثنتين أو أكثر من وجهات نظر متضاربة يقبلها العقل والمنطق باعتبارها حقيقة.

ويرى (كولى): أن الرأى العام لن يكون تجمع لأحكام فردية مختلفة، ولكنه تنظيم تعاونى يتم عن طريق اتصال التأثير المتبادل والمشترك، وربما يختلف الرأى العام عن افتراض أن الأفراد ربما يكونون فى تفكير معين كأفراد منفصل الواحد منهم عن الآخر، بيد أن هذا يتلاشى حينما نرى أن الرأى العام بمثابة سفينة تبنى عن طريق مئات من الرجال لا يستطيع واحد بعينه بناءها على انفراد .

أما (ليونارد دوب Leonard Dob) فيرى أن الرأى العام يعنى اتجاهات ومواقف الناس إزاء موضوع يشغل بالهم، بشرط أن تكون هذه الجماهير فى مستوى اجتماعى واحد.

وصبغ (جنزبرج Ginsberg) الرأى العام بصبغة اجتماعية، ففى رأيه أن الرأى العام رغبة مبهمة تسود المجتمع وتهدف إلى المحافظة على كيان المجتمع، فهو ظاهرة اجتماعية، وينتج تلقائيًا من تفاعل مجموعة الآراء المختلفة التى تسود بين أفراد المجتمع، وتتبلور فى شكل موضوعات معينة.

وهكذا يختلف الرأى العام عن الرأى الخاص، فالرأى العام هو رأى الجماعة، أما الرأى الخاص فهو رأى فرد. ويعرفه أغلب الباحثين بأنه ثمرة تفاعل الآراء والأفكار داخل أى جماعة من الناس، وقد عرفه (جيمس برايس) فى كتابة (الديمقراطيات الحديثة)، بأنه اصطلاح مستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التى يدين بها الناس إزاء المسائل التى تؤثر فى مصالحهم العامة والخاصة.

وجملة القول، فالرأى العام إنما يعبر عن آراء الجماهير، بعد المناقشة والجدل بين الأفراد، فهو ليس اتجاهًا انفعاليًا يصدر من الجمهور الهائج الذى يجتمع

اجتماعًا مؤقتًا، وإنما هو حكم عقلى يصدر من جمهور من الناس يشتركون فى الشعور بالانتماء ويرتبطون بمصالح مشتركة، إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل التى يثار حولها الجدل بعد مناقشة عقلية.

والرأى العام ليس مجرد رد فعل بسيط أساسه العرف والتقاليد، بل على العكس من ذلك قد ينطوى على الخروج على التقاليد، فهناك وعى وتفكير بالمشكلات. فالجماعة ـ مثلاً ـ قد تواجه مشكلة من المشكلات تتطلب حلاً، وتتصل برغبات الجمهور وحاجاته، فيهب القادة لتحديد المشكلة وإلقاء الضوء عليها، واقتراح ما يرونه لحلها. ويعلن المختصون والمعنيون بالأمر ملخص خبراتهم ومعلوماتهم، ثم يدور النقاش الحر من كل جانب وفى كل مكان، وتمتزج الأفكار بالعواطف، وتختلط التحيزات بالحقائق، وتتصارع المصالح والمبادئ، وتصدر الأحكام المختلفة. ويكون الرأى النهائى للجماعة هو حصيلة الاحتكاك بين هذه القوى جميعها، بما فيها من أفكار محافظة وأخرى تقدمية. وهكذا تعبر الجماعة عن رأيها العام. وعلى أساس هذه الأحكام ومدى صحتها ولياقتها يرجى للجماعة أن تبقى وتعيش. أما إذا كانت هذه الأحكام الجماعية قاصرة فاشلة فإنها تصبح معاول هدم وفناء للجماعة.

ولما كان من الصعوبة بمكان اتفاق جميع الناس على موضوع ما أو مسألة من المسائل، فإنه يمكن القول أن الرأى العام هو رأى الأغلبية، ونموذج معين من الفكر والقول يعم ويسود على النماذج الأخرى، وتتضمن فكرة الرأى العام مع ذلك أن ثمة رأيًا متفقاً عليه من غالبية الأفراد، وهو ما يسمى بالرأى الغالب. وليس معنى ذلك أن لا تكون هناك آراء متعددة للأقليات، وتلك الآراء الخاصة لا تعوق أن تطلق على الرأى السائد لدى معظم هذه الجماعات والجماعات الفرعية رأيًا عامًا، حيث لا يوجد راى عام بطريقة مطلقة أو عامة، ولكنه الحد الأقصى لمجموع الآراء.

وقد يظل الرأى العام كامنًا غير ظاهر لأسباب سياسية أو اجتماعية، ولكنه لايلبث أن يظهر بشكل انفجار عندما تزول الأسباب المعوقة لظهوره.

•••••••

الفرع الثانى
مكونات الرأى العام

إن عملية تكوين الرأى العام من العمليات المعقدة التى تمتد بجذورها فى مجالات مختلفة، ويتكون الرأى العام نتيجة التفاعل بين مجموعة من العوامل الفسيولوجية والوظيفية والاجتماعية والنفسية المتداخلة بحيث يمارس كل منها أثره فى تكوين الرأى العام، وهذه العوامل هى:

١ ـ العوامل الفسيولوجية والوظيفية:

ترى بعض البحوث أن هناك سمات جسيمة تؤثر فى عقلية الفرد وأفكاره، فالمريض تكون أفكاره عليلة، وقد تكون نظرته للحياة متشائمة. ومن الدراسات المهمة فى هذا المجال بحث تأثير فصائل الدم، والعصارات القلوية والحمضية وأثرها فى شخصية الإنسان. كما أجريت أبحاث كثيرة تدور حول السمات الجسمية الأخرى، مثل خصائص الجمجمة التى عُنى علماء الجريمة من أمثال (لومبروزو) بدراستها، وقد اتضح أخيرًا أن الغدد الصماء وما تفرزه من هرمونات تؤثر تأثيرًا مباشرًا على الفرد، فعندما يزداد نشاط الغدة الدرقية ـ مثلاً ـ يصبح الفرد متوترًا وقليل الاستقرار وسريع الغضب.

٢ ـ العوامل النفسية:

هناك عوامل نفسية تؤثر فى تصرفات الفرد وفى سلوكه، فقد يكون الإنسان متصفًا بالجبن لأن غريزة الخوف قوية لديه، أو إنه لم يكتسب بعد صفات التسامى والإعلاء، وينطبق نفس القول بالنسبة لغرائز أخرى كالغريزة الجنسية أو حب الاستطلاع أو السيطرة أو غيرها. وتلعب الأهواء دورًا بالغ الأهمية فى بلورة الرأى العام، وذلك حسب الظروف السائدة. ففى ظروف الحرب ـ مثلاً ـ يتقبل الناس آراء، ويعتقدون فى صحتها وأهميتها، بينما يشكون فيها فى وقت السلم، أى فى الظروف العادية. وحتى فى الأحوال العادية يتأثر الرأى العام بأفكار لا شعورية دون أن يعرف الناس. فاللاشعور يؤثر فى توجيه أفكارنا وآرائنا، بصدد عمل أو حادثة أو فكرة، وذلك تبعًا لخبراتنا السابقة، وما مر بنا من انفعالات وصدمات.

٣ ـ الثقافة:

وهى تمثل مجموع العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التى تنظم حياة الإنسان، داخل البيئة التى يعيش فيها، فأفكار الشخص الذى نشأ فى بيئة مترفة غير أفكار شخص نشأ فى بيئة فقيرة أو مهمشة، والعادات المكتسبة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية المختلفة لها تأثير على ما يصدره الفرد من أحكام، ومما لاشك فيه أن الدين والتعليم والعادات المكتسبة تؤثر فى نفسية الفرد، وما يصدر عنه من أفكار وآراء، ويتأثر الرأى العام تأثرًا شديدًا باتجاهات الجماعات الأولية وقيمها. ومن ناحية أخرى فإن زيادة ثقافة المجتمع وانخفاض نسبة الأمية تساعد على تكوين الرأى العام، كما أن الإنسان العادى بمعتقداته الراسخة ـ دينيًا وسياسيًا واقتصاديًا ـ لا يمكن أن يتقبل أى مناشدة دعائية تتعارض مع معتقداته.

وقد فطنت أجهزة الدعاية إلى خطورة وجود الجماعات ذات النزعات العنصرية والسياسية والدينية فى إثارة الانفعالات الجماهيرية، وتهييج الخواطر والترويج لأفكار معينة، فأخذت تستغلها فى نطاق واسع فى الإعلام والثقافة والاتصال الشخصى وعن طريق النكات أحيانًا.

وهكذا فإن الثقافة تعد من أخطر العوامل المؤثرة فى الرأى العام تجاه موضوع معين، ومثال ذلك أن كراهية الأمريكيين البيض للمواطنين السود كانت نتيجة عناصر ثقافية خضعوا لها فى الماضى، حيث ظروف الثقافة التى يتعرض لها الطفل الأمريكى تكسبه الاتجاه العدائى ضد السود.

٤ ـ النسق السياسى:

تسمح الديمقراطية بنبوع وانتشار الرأى العام، ولا تعمل الهيئات والمؤسسات العامة فى الخفاء. كما تعمل الديمقراطية على قيام حرية الفكر والاجتماع والتعبير عن الرأى بين أفراد المجتمع، وذلك على عكس ما هو موجود فى ظل الدكتاتورية، بالإضافة إلى ذلك فإن الحريات العامة، وهى حرية الرأى، وحرية الصحافة والكتابة، وحرية الاجتماع، وحرية العمل وغيرها تعد من مكونات الرأى العام.

ويعتبر وجود المفكرين ورجال الأعمال والقادة الذين يتميزون بالقدرة على التأثير على الآخرين من العوامل المهمة فى تكوين الرأى العام، وذلك لما يتميزون

به من قدرة على معرفة الرأى العام ومعرفة بمشاعر وأحاسيس الجماهير. وحينما تتوفر ثقة الجماهير فى القائد، فإنه يصبح أداة قوية وفعالة فى تغيير اتجاهات الجماهير والتأثير فيهم، وتكوين الرأى العام الذى يؤيد القضايا التى يدعو إليها.

٥ ـ الأحداث والمشكلات:

تعتبر الحوادث والمشكلات والأزمات، التى يتعرض لها مجتمع معين، من العوامل المهمة التى تعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأى العام، فمهما قيل عن عبقرية وزير الدعاية النازية (جوبلز)، فالحقيقة أنه لا هتلر، ولا جوبلز، ولاغيرهما من الدعاة والعباقرة كانوا يستطيعون تحويل ألمانيا إلى النازية دون الاعتماد على الأزمة الاقتصادية، والشعور بالقلق وعدم الأمن بين صفوف الشعب الألمانى، فالتغيير الثورى ليس حركة فجائية تحدث فى فراغ، ولكنه تعبير عن ظروف موضوعية وأحداث سياسية واقتصادية واقعية، ولهذه الأسباب نجحت الثورة الشيوعية فى الاتحاد السوفيتى السابق، ولم يكن اتجاه الصين الشعبية إلى الشيوعية نتيجة الدعاية أو التعاليم الماركسية وحدها، ولكن حكم (تشانج كاوتشيك) الفاسد، وظروف البلاد المتردية خلقت حالة من عدم الرضا، استغلها الدعاة الشيوعيون استغلالاً طيبًا، فنجحت الثورة الصينية. وقد يكون الرأى العام مؤقتًا، كالذى يحدث نتيجة مشكلة بين أصحاب العمل والعمال، عند مناقشة الأجور مثلاً، ففى هذه الحالة يزول الرأى العام بزوال المشكلة.

٦ ـ الإعلام والدعاية:

الإعلام هو العمليات التى يترتب عليها نشر معلومات وأخبار معينة تقوم على أساس الصدق والصراحة، واحترام عقول الجماهير وتكوين الرأى العام عن طريق تنويره. أما الدعاية فهى العمليات التى تحاول تكوين رأى عام عن طريق التأثير فى شخصيات الأفراد من خلال دوافعهم وانفعالاتهم ومفاجآتهم بالأخبار، والتهويل فيها، وتقديم الوعود الكاذبة.

ومن هنا فإن كلاً من الإعلام والدعاية ووسائل الاتصال من صحافة وإذاعة وسينما ومسرح واجتماعات عامة، تعد قوة إيجابية فعالة لها تأثير ناجح فى

تكوين الرأى العام. كما تلجأ بعض أجهزة الدعاية السياسية إلى جعل بعض الجماعات الثانوية كالاتحادات المهنية، واتحادات الطلاب، والمحافل الماسونية، والجمعيات الدينية، منافذ أو مسارب تسرى فيها الدعاية الحزبية، وتقرر اتجاهاتها.

٧ ـ الشائعات:

هى الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التى يتبادلها الناس ويتناقلونها دون التثبت من صحتها أو التحقق من صدقها. ويميل كثير من الناس إلى تصديق ما يسمعونه ثم يأخذون فى ترديده ونقله، وقد يضيفون إليه بعض التفصيلات الجديدة.

• • • • • • • •

الفرع الثالث

أنــواع الــرأى العــام

ينقسم الرأى العام إلى درجات وأنواع، فهناك من يرى انه ينقسم إلى:

الراى العام المسيطر.

الراى العام المستنير أوالقارئ.

الراى العام المنقاد.

والأول هو رأى القادة والزعماء والحكومات فى اغلب الأحيان، والثانى رأى الطبقة المثقفة في الأمة، وهى الطبقة القادرة على الدرس والمناقشة، والثالث رأى السواد الأعظم من الشعب ممن لا يستطيعون متابعة البحث أو الدرس.

ومن الباحثين من رأى ان هناك ثلاثة أنواع، حددها على النحو التالى:

الرأى العام الكلى.

الرأى العام المؤقت.

الرأى العام المنقاد.

والأول يتصل اتصالا قويا بالدين، والأخلاق العامة، والعادات والتقاليد وغيرها من الأشياء الثابتة فى الأمة، ويمتاز هذا النوع بالثبوت ويشترك فيه أغلب الناس.

والثانى ما تمثله الأحزاب السياسية والهيئات العامة والخاصة، وذلك عندما تسعى لتحقيق هدف معين فى وقت معين. والثالث هو النوع المتقلب كتقلب الجو، وعليه تعيش الصحف اليومية والإذاعة والتليفزيون.

ويرى فريق آخر من الباحثين ان الرأى العام ينقسم إلى أربعة أنواع هى:

- رأى الأغلبية.
- رأى الأقليات.
- الرأى الساحق.
- الرأى الجامع.

فالرای الأول هو رای الجماعة حیث ینقسم إلی هذین القسمین:

أغلبية وأقلية، وقد تتحول الأولى إلى الثانية، وقد يحدث العكس، ومن أجل هذا كان لرأى الأقلية وزن كبير فى الأمة، وذلك لأن أصحاب الأقلية إنما يعتمدون على بذل الجهود الكثيرة فى سبيل الوصول إلى الأغلبية، وبهذه الجهود تنتفع الأمة، أما الرأى الثانى فهو رأى الأقليات حين تتفق أحيانا مع رأى معين فى ظرف معين وهدف معين، ولكن قد يقضى هذا النوع من الرأى بالأمة إلى التحول السريع من أقصى اليمين إلى أقصى اليسار، ومن أجله قد تسقط وزارة وتعقبها أخرى، ويستمر الحال هكذا حتى تتمكن إحدى الأقليات من أن تصبح أغلبية. أما الثالث فكثيرا ما يكون نتيجة لاندفاع الشعب، أو نتيجة لتكامله فى بحث المشكلات العامة، فالشعب إذا وصل إلى الرأى الساحق عن طريق البحث أو الدرس، فانه يكون فى مثل هذه الحالة قد بلغ الذروة، ولكنه فى الواقع قلما يصل إلى ذلك.

والرابع هو الرأى الذى تجمع عليه الأمة وما ورثته من عادات ونزعات ومعتقدات، وهذا الرأى هو ما يسمى بالاتجاه العام أو النزعة العامة، وهولا يناقش فى العادة، وإذا تعرض احد لمناقشته، عرض نفسه للخطر المحدق، ومع هذا يستطيع عدد قليل من القادة فى كل امة أن يقنعوا أمتهم بفساد جزء من أجزاء هذا الرأى الجامع، بشرط الا يمس هذا الجزء أصلا من أصول الدين أو العقيدة، وإن كان ذلك يحتاج إلى صبر طويل وكفاح مرير وعمل متواصل.

ويرى البعض أن الرأى العام ينقسم إلى درجات وهى:

- موافقة اجتماعية.
- موافقة عن طريق التراضى.
- موافقة عن طريق التصويت.
- موافقة عن طريق الضغط.

أما الموافقة الاجتماعية فهى لا تحدث إلا بين أفراد بعض الهيئات الخاصة، كما يحدث غالبا بين جمهرة العلماء، نحو اكتشاف معين أو اختراع جديد أو كاتفاق أفراد قبيلة ما على موضوع يخصهم، وذلك لصغر حجم المجتمع القبلى. وهذه الدرجة من الرأى العام نادرا ما تحدث فى المجتمعات المتقدمة نظرا لتشعب الآراء والأفكار وكثرة السكان.

وفى الرأى العام عن طريق التراضى يتنازل كل فريق عن جزء من رأيه نحو موضوع معين مع علمه التام بصواب رأيه، وذلك فى سبيل الوصول إلى رأى واحد، وحل مشكلة هذا الموضوع على أية صورة كما يحدث بصدد الشئون الاقتصادية.

والرأى العام عن طريق التصويت، هو رأى الأغلبية الذى يسود،وهذه الدرجة من الرأى العام ينتج عنها كبت آراء خفية معارضة، قد تؤدى إلى عدم استقرار المجتمع.

وقد يأتى الرأى العام عن طريق الضغط، كأن يضغط قائد الجماعة على أفراد جماعته ويحملهم على قبول رأى معين، وهذه الدرجة اقل درجات الرأى العام دواماً، ولا يعتبر هذا النوع رأيا عاما بالمعنى الصحيح، إذ أنه مبنى على الكبت والضغط، لا على حرية الفكر والرأى.

ويقسم البعض الرأى العام إلى الآتى:

الرأى الظاهر ــ الراى العام الباطن.

الرأى العام الثابت ــ الرأى العام المتغير.

والرأى العام الظاهر هو تعبير مجموعة من الناس عن اتجاهاتهم وآرائهم إزاء مشكلة تعبيرا صريحا بحيث تتوفر الحرية ولا يخشى الناس أن يعبروا عن آرائهم بصراحة. والرأى العام الباطن أوغير الظاهر، وهو عكس الأول، أى الرأى العام غير المعبر عنه، لأن أفراد الجماعة يخشون التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم، لأنها ضد القانون أو المعايير الاجتماعية المتعارف عليها.

والرأى العام الثابت هو المستمد من العادات والتقاليد. أما المتغير فهو الذى يتكون نتيجة الحملات الإعلانية والترويجية والإعلامية والدعائية.. إلا أننا يجب أن نلاحظ أن الثبات والتغير مسألة نسبية، ففى حين تتغير العادات والتقاليد بمضى الزمن، إلا أن للتغير دورا مهما. كذلك الرأى العام المبنى على حملات الإعلان والترويج يمكن أن يظل ثابتا لمدة طويلة، باستمرار الحملات الموجهة إلى الأفراد.

• • • • • • •

الفرع الرابع

الرأى العام والعملية الإعلامية

المقصود هنا بتحديد الرأى العام لشكل عملية الاتصال الإعلامى، هو دراسة العلاقة بين الرأى العام، وشكل العملية الإعلامية، وحتى نتعرف على هذا فإننا سوف نتعرف على العلاقة التى بين الرأى العام والعملية الاتصالية، بصفة عامة، ثم نتعرف على أهمية الرأى العام فى تحديد شكل الرسالة الإعلامية، وأخيراً دور الرأى العام فى تحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة لكل جمهور، ولكل وقت من الأوقات، ولكل مكان من الأماكن.

فالرأى العام يلعب دوراً خطيراً فى التحكم فى العملية الإعلامية من حيث شكلها ومضمونها؛ وسوف نتعرض للعلاقة بين الرأى العام وشكل العملية الإعلامية، ثم نتعرف على العلاقة بين الرأى العام ومضمون العملية الإعلامية، أى كيفية تأثيره، ومدى تحكمه فى تحديد وتوجيه السياسة الإعلامية فى المجتمع.

وحتى يمكن معرفة علاقة الرأى العام بشكل العملية الإعلامية، لابد أن نتعرض لعلاقته بالعملية الاتصالية بداية، فالمعلوم أن الاتصال هو الأوسع أو الأكثر عمومية من الإعلام، فما الإعلام إلا شكل من أشكال الاتصال، أو إحدى عملياته، لأن الاتصال مفهوم أكثر اتساعا، حيث يبدأ بالاتصال الذاتى، الذى هو الأساس فى كل عملية اتصالية إعلامية أو غير إعلامية، وربما أغفل البعض الاتصال الذاتى، أو راوا أنه غير هام، وهو عملية الإدراك والفهم وصياغة الأفكار، ولكن هذه العملية هى البداية، فالإنسان لا يتصل بغيره من الناس فى حالة ما إذا بدأ هو بالاتصال، إلا بعد التفكير، كما أنه لا يفهم من يتصل به إلا بعد التفكير ايضا، ويلى ذلك الاتصال الشخصى ثم الجمعى، ثم الاتصال الجماهيرى الذى هو الصورة البارزة للإعلام، ولابد من التأكيد على انه لايستغنى عن الاتصال الذاتى ولا الشخصى ولا الجمعى فكل نوع من هذه الأنواع فى خدمة النوع الآخر.

أما الاتصال كمفهوم عام فهو عملية التفاهم بين البشر، أو حتى بين البشر وغيرهم من المخلوقات، بأية وسيلة من الوسائل سواء كانت اللغة أو الإيماءة أو

الإشارة أو الحركة أو الضوء أو غير ذلك من الوسائل، لتحقيق هدف عام أو خاص، لذلك سوف نبدأ فى التعرف على العلاقة بين الرأى العام والعملية الاتصالية بصورة عامة.

١ - العلاقة بين الرأى العام والعملية الاتصالية عامة:

تتلخص العملية الاتصالية الإعلامية فى عناصرها التى جمعتها العبارة القائلة "مَن، يقول ماذا، لمن، وبأية وسيلة، وما هو التأثير؟" وتفسير هذه الأركان هى: المرسل - الرسالة - الوسيلة - المستقبل، ثم رد الفعل الذى ينتج عن ذلك التأثير والذى يكمل الدائرة الاتصالية.

ويقدر حدوث التوافق بين هذه الأركان الخمسة للعملية الاتصالية، بصفة عامة، والإعلامية منها بصفة خاصة، بقدر حدوث تحقيق الهدف من الاتصال، وذلك لأن أى اتصال لابد له من هدف، وإلا لما بدأ من حيث البداية، وإذا بدأ فما كان هناك دافع إلى الاستمرارية فى القيام بالعملية الإعلامية، وإذا حدث هذا فما كان هناك دافع إلى عملية التلقى أو الاستقبال.

ومعنى حدوث التوافق بين أركان العملية الاتصالية، هو فهم المرسل لهدفه من القيام بالاتصال، وبالتالى فهمه لرسالته، وللوسيلة المناسبة للرسالة، والمناسبة له كمرسل من حيث الإمكانيات والقدرة على الاستخدام الواضح، إن لم يكن الأمثل، ثم مدى التوافق بين الرسالة والوسيلة والجمهور، وإذا توافقت هذه العناصر الأربعة كلها، أدى هذا إلى التأثير، وبالتالى إلى رد الفعل الذى يؤدى بالمستقبل إلى أن يصبح مرسلاً، والمرسل إلى مستقبل وهكذا تدور عجلة الاتصال، وتستمر فى الدوران.

ولابد هنا أن نقف على حقيقتين هامتين، الأولى: انه لا يمكن حدوث التوافق بين عناصر العملية الاتصالية بدرجة ١٠٠٪ مائة فى المائة.

الثانية: أنه أيضا لا يمكن أن ينعدم حدوث الاستجابة تماما بدرجة مائة فى المائة أيضا.

أما انعدام حدوث التوافق تماماً، فهذا لأن هذه العناصر المتعلقة بالعملية الاتصالية تتدخل فيها ظروف وعناصر أخرى تختص بالنفس البشرية، أو إدراك الأشياء، أو عمليات التفسير وصياغة الأفكار وتلقيها.

وهذه العمليات تتعلق بكثير من الأشياء المعقدة والمتشابكة، والتى يتدخل فى تفسيرها ومعرفة أبعادها كثير من العلوم كالاجتماع وعلم النفس وعلم الوراثة، ودراسة الأجناس، ونحو ذلك، ولا يمكن التعمق وراء كل مرسل أوكل مستقبل، للتعرف على ما يؤثر فى نفسيته أو يتحكم فى عقليته أو مدى وكيفية إدراكه وفهمه للأشياء، حتى نستطيع الوقوف على كيفية فهم المرسلين جميعا، لإمكان صياغة رسائل إعلامية متوافقة مع الجمهور ومع الوسائل، ووسائل متوافقة مع الرسائل ومع الجمهور.

ولا يعنى هذا من ناحية أخرى عدم الاجتهاد فى التعرف على هذه الأشياء ومراعاتها ولو بقدر أو نسبة معينة، وإنما لابد من التعرف على الخطوط العريضة أو السمات المميزة للمجتمع وأفراده وأوقات الاجتماع أو المشاهدة المفضلة لديهم إجمالا، أما تفصيلا فهذا يتوقف على مزاج كل فرد، وهذا شيء يستحيل فهمه على الشخص ذاته فى بعض الأحيان، فكثير من الناس يعلمون أنهم متضايقون، أو يعربون عن قلقهم أو ضيقهم أحيانا، لكنهم لا يستطيعون معرفة سبب ذلك.

ويعنى هذا أن التوافق يمكن أن يحدث بين عناصر العملية الاتصالية، ولكن بنسبة معينة، ليست مائة فى المائة، وليست صفرا فى المائة، فهى لا تحدث تماما كما ذكرنا لتعلقها بالنفس البشرية فى كثير من أطرافها، والنفس البشرية لا يمكن تقنينها أو وضع قانون يحكمها بصفة قاطعة، كما يحدث للماديات، وهى أى عملية التوافق لا تكون صفرا فى المائة، لأنه لولا حدوث درجة معينة من التوافق من حيث المبدأ لما بدأت العملية الاتصالية ولما استمرت، هذا القدر من التوافق الذى تبدأ به العملية الاتصالية، قد يكون نتيجة للظروف المحيطة، أو للوجود فى مكان واحد؛ أو وجود الهدف ذاته، أو نحو ذلك بما يؤدى إلى وجود نسبة ما من التأثير.

وبقدر حدوث نسبة التوافق بين أركان العملية الاتصالية، بقدر حدوث التأثير، بقدر حدوث الاستجابة أورد الفعل، فمثلا إذا كان التوافق بين أركان العملية الإعلامية بدرجة أو نسبة ٢٠٪ تكون الاستجابة بنفس النسبة ٢٠ ٪ وهكذا تزيد نسبة الاستجابة وتنقص بناء على حدوث التوافق بين أركان عملية الاتصال الإعلامية، وفهم المرسل والمستقبل لبعضهما وللرسالة والوسيلة.

وهنا نجد أن الرأى العام يلعب دورا فعالاً فى عملية حدوث هذا التوافق، فمعرفة الرأى العام السائد إزاء أية قضية من القضايا يؤدى إلى تحديد المضمون الإعلامى الذى يصوغه المرسل وفقاً لذلك، والى تحديد الوسيلة الملائمة أو المناسبة للرسالة، ويؤدى إلى معرفة الجمهور ورأيه، الايجابى أو السلبى أو الثائر او الساخط أو الرأى حول قضية ما، أو موضوع ما، وهذا يحدد شكل الرسالة، وشكل الوسيلة المناسبتين للرأى العام السائد لدى الجمهور، والمناسبتين لبعضهما (الرسالة والوسيلة) للجمهور فى الوقت ذاته، وهذا بدوره يؤدى إلى نجاح عملية الاتصال الإعلامى.

٢ - الرأى العام يحدد شكل الرسالة الإعلامية:

تختلف الرسالة الإعلامية، باختلاف الموقف المستخدمة فيه، فحينما تتحدث فى مؤتمر صحفى تكون الرسالة الإعلامية هى الكلمات والبيانات، والإجابة على الأسئلة، وللرأى العام دور فى تحديد ذلك. وحينما تأخذ الرسالة الإعلامية شكل الاتصال عن طريق الرسائل المطبوعة، فان لها أشكالا تنشر بها فى الصحف أو المجلات، تتنوع من الخبر إلى الحديث إلى التحقيق الصحفى، إلى التقرير إلى الشرح والتفسير إلى المقال إلى غيره من فنون التحرير الصحفى المكتوب والمصور، وللرأى العام دور فى تحديد ذلك.

وفى الرسالة الإعلامية المسموعة والمرئية، يلعب الرأى العام دوره أيضا فى تحديد شكلها، وحجمها ووقت إذاعتها، وكيفية تصويرها، وما يتدخل فيه من مؤثرات أو مونتاج أو دوبلاج إلى غير ذلك.

أ - الرأى العام والرسالة الإعلامية الشفوية:

تستخدم الرسالة الإعلامية الشفوية فى أشكال الإعلام البسيطة، وبخاصة فى هذا العصر الذى أصبح الإعلام فيه يتسم بالجماهيرية، ويستخدم وسائل الإعلام الحديثة، كما يستخدم كل جديد يجعل المضمون الإعلامى يصل إلى اكبر قدر ممكن من الجماهير المستقبلة، فى كل مكان.

ولم يعد من أشكال الاتصال الشفوى فى مجال الإعلام سوى المؤتمرات الصحفية، التى يجتمع فيها الصحفيون حول المصدر للاستماع إلى بيان يلقيه، ثم

مناقشته فيه، أو سؤاله حول موضوع أو قضية معينة، لإلقاء الضوء عليها، أو للاستفسار عن جهاز أو إنتاج جديد، أو نحو ذلك.

هذه المؤتمرات الصحفية تعتبر أحد أنواع الإعلام التى لا يشعر الكثيرون بأهميتها، لأنها تنقل إليهم عبر وسائل الإعلام، مع التركيز على القالب الفنى الذى تنقل فيه من حيث الشكل من ناحية، وعلى المضمون الوارد بها من ناحية أخرى، وبالرغم من ذلك فهى شكل إعلامى مهم له تأثير على الرأى العام، كما أن للرأى العام تأثيره عليه.

فإذا كانت هذه المؤتمرات تبصر الرأى العام بحقيقة موقف معين، أو قضية معينه، أو تلقى الأضواء أو تقدم التبريرات أو الشروح والتفسيرات لشىء معين، فإنها بذلك قد تغير وجهة الرأى العام، أو تعيد تشكيله مما يؤثر عليه بصورة أو بأخرى.

ولا يخفى أيضا تأثير الرأى العام فى تحديد شكل الرسالة الإعلامية الشفوية، فى حالة المؤتمرات الصحفية أو إلقاء البيانات أو الخطب، ذلك أن المظهر الذى يعبر الرأى العام به عن نفسه ايجابيا كان أو سلبيا، يحدد مدى أو كيفية إلقاء البيان، وطريقته، وشكله من حيث الطول أو القصر، ومن حيث إتاحة الفرصة للمناقشة، أو اختصار الموضوع على إلقاء بيان معين.

فإذا كان الرأى العام يعبر عن سخط الجماهير فان هذا يؤدى إلى تحديد شكل الرسالة الشفوية الإعلامية، فى صورة مبسطة تعبر عن كشف الغموض حول موضوع معين، أو تبرير سلوك معين، أو محاولة احتواء الموقف أو استرضاء الجماهير، حتى يمكن استمالة الرأى العام.

ويختلف ذلك فى حالة ما إذا كان الرأى العام يعبر عن رضا الجماهير، فان شكل الرسالة الإعلامية الشفوية هنا تقدم فى صورة أكثر إشراقا، كما أن الفرصة تتاح للنقاش وإلقاء الأضواء على جوانب مختلفة ومتعددة، لتقديم وشرح وجهات النظر، كما أن هذا يؤدى بدوره إلى التطرق إلى كثير من الموضوعات التى تثيرها أسئلة الصحفيين للمصدر، وبالتالى فان المصدر يكون أكثر استجابة وقبولا.

وهذا يوضح أن الرأى العام يلعب دورًا فعالاً فى شكل الرسالة الإعلامية الشفوية، التى حتى وان كانت بسيطة فى معناها إلا ان لها دوراً لا يمكن إغفاله.

ب ـ الرأى العام والرسالة الإعلامية الجماهيرية:

تتنوع الرسالة الإعلامية الجماهيرية وتختلف من الرسالة المطبوعة إلى الرسالة المسموعة إلى المرئية، وكل وسيلة تستخدم الرسالة التى تناسبها من ناحية، كما أن كل رسالة بدورها تتحكم فى الوسيلة التى تناسبها من ناحية أخرى، ولابد من التوافق إلى حدٍ ما بين الوسيلة والجمهور.

ويلعب الرأى العام دورا مؤثرا فى الرسالة الإعلامية الجماهيرية، من حيث تحديد شكل ومضمون الرسالة الإعلامية، وهنا نتحدث عن أهميته فى تحديد الشكل.

فإذا كان هناك كثير من العوامل التى تلعب دورا هاما فى تكوين الرأى العام، ومن هذه العوامل الإعلام والدعاية، فان الرأى العام لا يتأثر بالعوامل المكونة له فقط، وإنما يؤثر فيها أيضا، وهذه العوامل المكونة للرأى العام، ومنها الإعلام، لا تعمل منفردة فى المجتمع، وكل عامل من هذه العوامل جدير باهتمام الباحثين، ودراسة أثره على كل من المجتمع المحلى أو القومى أو الدولى، أو غيره من أنواع الرأى العام التى تعرضها لها.

ومما يدل على أهمية الرأى العام فى تحديد شكل الرسالة الإعلامية ومدى تفهم المستقبل لها، أن المستقبل لا يميل إلا إلى الشكل الاتصالى الإعلامى الذى يتناسب مع ميوله وأهوائه، ومن هنا كانت أهمية دراسات الأوقات المفضلة للاستماع، والتعرف على الألوان الأكثر جاذبية لدى المشاهدين، والوقوف على الدراسات النفسية الخاصة بالقراءة واتجاه العين، والأوضاع الأكثر راحة للقارئ، تلك النظريات التى تبنى عليها كلها أسس رسم الأشكال الاتصالية سواء كانت مطبوعة، وتتمثل فى عمليات الإخراج الصحفى ورسم الماكيتات، أو مسموعة وتتمثل فى المؤثرات الصوتية واختيار الموسيقى وطرق وكيفية الأداء ونحو ذلك، أو مرئية وتتمثل فى اختيار المشاهد والألوان والإخراج والديكور والإضاءة، والطرق الفنية المختلفة فى اختيار اللقطات المكبرة أو الجانبية أو الخلفية، أو مزج الصور مع بعضها، أو تركيب أكثر من صورة لإعطاء خلفية للتركيز على مشهد فى الحاضر أو التذكير بمشهد فى الماضى، أو الإيحاء بشىء فى المستقبل، وكل ما يحدث من ذلك، من عمليات فنية إبداعية متطورة ومتجددة دائما، هذا التطور

وهذا التجديد يتم بناء على دراسات الجماهير واتجاهاتها، وآرائها، وهذا يدل على أهمية الرأى العام فى تحديد شكل الرسالة الإعلامية الجماهيرية.

وبصفة عامة لابد من تقدير قيمة الرأى العام فى تحديد أشكال الاتصال الإعلامى وعند وضع الأسس الخاصة بذلك، ورسم خرائط البرامج، والتخطيط للإذاعات والصحف، أو التخطيط الإعلامى بصفة عامة، حيث إن الاعتراف بأهمية الرأى العام، دليل على الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

وفى ذلك يذكر بعض الإعلاميين أن أولئك الذين لا يعترفون بالرأى، وبقدرة الجمهور على تكوين رأى، لا يعترفون برأى رجل الشارع والجماهير الشعبية، وبأن الجماهير والأفراد على قدر من الذكاء بحيث يستطيعون اتخاذ مواقف واعية ومفيدة إزاء القضايا السياسية والاجتماعية.

وكان (وليم ريفرز) من الذين نبهوا إلى ما أسماه بالتعرض الانتقائى والاختيار الانتقائى والحجز الانتقائى فى العملية الإعلامية.

وقد أشار ريفرز إلى أهمية رأى الإنسان فى التعرض لأشكال الاتصال الإعلامى، وتلقيه لها، وإذا كان رأى الفرد يتحكم بصورة أو بأخرى من ذلك، فان الرأى العام له أهمية كبرى فى مراعاة الشكل الذى يجب أن يعرض به المضمون الإعلامى، من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية.

ويرى ريفرز أن الإنسان فى حالة تعرضه للمعلومات الجديدة التى تعرض عليه، يمر بثلاث مراحل، المرحلة الأولى هى التعرض الانتقائى.

فى مرحلة التعرض الانتقائى فان الفرد خلالها يكيف تفكيره بما يمكنه أن يرفض المعلومات التى لا تتفق مع نظرته للحياة، ولقد ثبت فى كثير من الأحيان، ومن خلال بعض الأبحاث الميدانية أيضا، أن الفرد من المحتمل الا يعرض تفكيره إلا للمعلومات التى تدعم آراءه ولا تتعارض معها، وفى مرحلة الإدراك الانتقائى يميل الفرد إلى إدراك ما يود أن يدركه فعلا، مما يعرض عليه من مواد إعلامية، وقد أكد بعض علماء النفس أن عملية الإدراك الانتقائى هذه حقيقة ثابتة. وفى المرحلة الثالثة التى هى مرحلة أو عملية الحجز الانتقائى، نجد أن معظم الناس

يتذكرون المواد الإعلامية التى تدعم وجهات نظرهم، فى الوقت نفسه الذى يحاولون فيه نسيان المعلومات التى تتعارض مع آرائهم.

وترتبط عمليات التعرض الانتقائى والإدراك الانتقائى بشكل المادة الإعلامية، سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية، بينما ترتبط المرحلة الأخيرة وهى مرحلة الحجز الانتقائى بالمضمون الإعلامى للمادة الإعلامية، وذلك لأن التعرض والإدراك مرحلتان تحدثان فى البداية، منذ أن تقع عين الإنسان على المادة الإعلامية، أو تسمعها أذنه، وذلك يتم من خلال الشكل، لأن المخيلة أسرع فى التقاط الصورة أو الموسيقى أو الرمز، أكثر من الكلمات أو المضمون المكتوب، وهذا يدل على أهمية مراعاة الرأى العام عند تحديد أشكال الاتصال الجماهيرى، من حيث الشكل قبل المضمون، حتى يمكن أن تتلاءم مع أفكار الفرد، فيتعرض لها ثم يدركها، أما الحجز فيتم بعد التعرض والإدراك والتفكير، ثم يحتفظ الفرد فى ذاكرته بما يتلاءم مع اتجاهاته.

ويرى الدكتور إبراهيم إمام أن الاتصال الجماهيرى يقوم بوظيفتين: استخلاص الرأى، وحمايته، ويوضح أن الاتصال الإعلامى يجب الا يقوم فقط بوظيفة التأثير على الرأى العام، وإنما لابد من أن يكون مبنيا على أساس من الرأى العام والاهتمام به، حيث يذكر أن الاتصال يتخذ ثلاثة مسارات، أولها الاتصال الهابط من القيادات إلى القواعد، وهو يشتمل على التوجيهات والتعليمات والبيانات والتفسيرات وغيرها، ثم هناك الاتصال الصاعد من الجماهير الى القيادات، وهو يشتمل على الملاحظات والشكاوى والخطابات التى تمثل التيار الأفقى، الذى يسرى بين فئات الجماهير فى مستوياتها المختلفة.

ويذكر أيضا أن هذه التيارات جميعاً، لابد وان تتفاعل وتتسق اتساقا متكاملا، مما يساعد على تكوين الرأى العام، وعندما تؤكد وسائل الاتصال بالتعاون مع التنظيم السياسى الذى يصل بين القيادات والجماهير أهداف الأمة وقيمتها فإنها تهيئ الجو لتربية الشعب تربية سياسية سليمة.

وعلى ذلك فعملية الاتصال هنا فى جانبين منها أو مرحلتين تقوم على الرأى العام وهى المرحلة الصاعدة والمرحلة الأفقية، أما المرحلة الهابطة، فإنها تهتم بتوجيه الرأى العام، ولابد لحدوث ذلك من التعرف عليه، وقيام هذه المرحلة أيضا من هذا المنطلق.

ولو انتقلنا إلى الأشكال الأكثر شيوعا بين الجماهير من أشكال الاتصال الجماهيرى، لوجدنا أنها الراديو والتليفزيون والصحافة، وهذه الوسائل الإعلامية الجماهيرية تهتم فى تحديد إطار أشكالها الاتصالية بالرأى العام وما يتقبله، اهتماما لا يكاد يخفى على أحد، فما إخراج البرامج وما يصاحبها من عمليات فنية، وما الأشكال التحريرية والقوالب الصحفية، وما يبذل فيها إلا مراعاة للرأى العام، وبتأثير منه، ومن وحى ما يفضله وما يتقبله.

وأما وسائل الإعلام المسموعة والمرئية الشائعة، وهى الراديو والتليفزيون فإن رسائلها الإعلامية، على اختلاف مضامينها وتنوعها، فإنها تتخذ أشكالا جذابة، مؤثرة، ذات مستوى عالٍ فى الكفاءة والأداء، مستخدمة فى ذلك الرسائل الحديثة والمتطورة، والتى تتقدم وتتغير باستمرار، بناء على الدراسات والأبحاث الخاصة بالرأى العام وما يفضله، وبذلك يلعب الرأى العام دوره فى تحديد الأشكال الاتصالية الإعلامية المسموعة والمرئية، من خلال الحرص على أن يتعرض لها، وحتى يدركها ويتقبلها، وحتى تظل فى ذاكرته، وبالتالى تؤثر فيه، ومن هذا تتضح أهمية الشكل الخاص بالرسالة الإعلامية إلى جانب المضمون، فلو أن الأشكال الاتصالية الإعلامية الجماهيرية لم تكن متمشية مع أذواق الرأى العام، فلن يتعرض لها، وبالتالى لن يتعرض لمضمونها، ولن يتأثر بها، وبهذا تكون المهمة الإعلامية قد فشلت منذ بدايتها.

فالإذاعة الصوتية والمرئية ـ كما يقول خبير التليفزيون (مارتن اسلين) بالنسبة للكم والكيف تستطيع أن تصبح على الأقل الفن الشعبى العظيم، للإنسان الحديث، ذلك أن الكمية الهائلة من المواد التى تنتجها، والعدد الضخم من الشعوب التى تخاطبها تضفى عليها طابع الفن الشعبى القائم على مطالب الجماهير، لا على أذواق الصفوة المختارة.

وهذا يدل على مدى مراعاة أذواق المستقبلين، القائمة على دراستهم المتكررة والمتتالية، لتحديد شكل البرامج أو المسلسلات، أو القوالب الفنية الإذاعية، التى نصب فيها المضامين التى نريدها أن تصل إلى هذه الجماهير، مما يلفت النظر إلى متابعتها بداية، ثم التعرض لما فيها، وإعمال الفكر فيها، مما يدفع إلى التأثير وبالتالى الاستجابة، وهو الهدف من الإعلام فى حد ذاته.

ويحدث الشيء ذاته في الصحافة، فالصحافة، كما يعلم القائمون على أمرها، أنها مع كونها أكثر قدمًا من الإذاعة بشقيها المسموع والمرئي، ومن الوسائل الأخرى كالسينما والمسرح، إلا أنها قد تأثرت بهذه الوسائل ولو بنسبة قليلة، كما أنها مادة مقروءة، أى لابد من الإلمام بالكتابة والقراءة لإمكان قراءتها، وأيضا مع ذلك فالمادة المكتوبة ثقيلة على النفوس أكثر من المادة المسموعة أو المرئية، وذلك مع ما لها من مميزات، مثل البقاء وإمكانية العودة إليها، وتعدد فرص الاستفادة منها.

وأمام ذلك كان على الصحافة والصحفيين أن يدركوا أنهم أمام موقف ليس بالسهل، وهو كيفية جذب القراء، والمحافظة على ذلك، لإمكان ضمان الاستمرارية لصحافتهم وعدم فقدهم لجماهيرهم.

ولتحقيق ذلك كانت دراسات الرأى العام والاستفادة منها فى تحديد أشكال التحرير الصحفية الأكثر أفضلية لدى القارئ، والتى تجعل الرسالة الإعلامية الصحفية وقراءتها أكثر تأثيراً، ومن هنا تطور الفن الصحفى.

والصحافة بعد أن أصبحت صناعة من أهم الصناعات الضخمة يهمها إلى جانب رسالتها، الوصول إلى هذا العدد الضخم من القراء نظراً للتكاليف الباهظة التى تتكلفها الصحيفة اليومية الكبيرة، ومن أجل ذلك لابد أن تتعرف الصحيفة على أسباب اجتذاب الجماهير، أو القراء، فهل لكى تجتذب جمهورا كبيرا من القراء، ينبغى أن تعنى بالناحية الفنية، والمادة الترفيهية أكثر من المادة الجادة.

ولكى تفعل الصحيفة ذلك، أى أن تصل إلى اكبر عدد من القراء، بالطبع ليس الحل الأمثل أن تهتم بالجانب الترفيهى على حساب المادة الجادة، وإنما كان الحل، هو تقديم المادة الجادة فى شكل فنى جذاب يرضى أذواق الجماهير، ومن هنا كانت أهمية فن الإخراج الصحفى.

ويهدف فن الإخراج الصحفى إلى تحقيق أربعة أهداف رئيسية هى: الارتفاع بالإنقرائية، وهى قابلية الصحافة لكى تكون مقروءة فى يسر وسهولة، دون أى عائق، وعرض الموضوعات المختلفة بطريقة تتفق مع أهميتها سواء بالنسبة لحجمها أو عناوينها أو ترتيبها فى أجزاء الصفحة الواحدة، وكذلك تصميم الصفحات بأساليب جذابة ومشوقة، ومحققة للمعانى المستهدفة، على أن يتم

ذلك كله بطريقة مدروسة تضفى على الصحيفة سمات محددة تكوّن شخصيتها، وتميّز ملامحها، فيعرفها القارئ من أول وهلة، ويكّون معها ما يشبه الصداقة أو الألفة، حتى انه يؤثرها على غيرها ولا يرضى عنها بديلاً.

وبالطبع فان هذه الأهداف الخاصة بالإخراج الصحفى لا تتحقق إلا بناء على دراسة عقلية القارئ ونفسيته وسلوكه البصري أثناء القراءة، إلى جانب معرفة أوقات القراءة المفضلة وكثرتها أو قلتها، لدى الجمهور، لتحديد شكل الموضوعات من حيث الطول والقصر، أى من حيث الحجم.

وفى ذلك يذكر الدكتور إبراهيم إمام أيضا أن الصحف قد درجت على الاهتمام بالرأى العام، وقياسه ومعرفة اتجاهاته، نحو الموضوعات المختلفة التى تنشر، ويذكر أنه لابد من تكرار عملية قياس الرأى العام واتجاهاته لتعديل السياسة الإخراجية، بناء عليها، ذلك أن أذواق القراءة تختلف وفقا لأعمارهم وفئاتهم وثقافتهم، فصحف الكبار تختلف عن الصحف الموجهة للأطفال، وصحيفة الطبقة العاملة، تختلف عن صحيفة الفلاحين، وتلك تختلف عن صحيفة الأطباء أو القضاة أو المثقفين، فقد تستخدم الرسوم الإيضاحية والرسوم والنماذج فى صحيفة العمال أو الفلاحين، ولكن يمكن الإقلال من هذه العناصر فى صحف المثقفين.

كذلك فان على المخرج الصحفى دراسة ومعرفة عادات الناس القرائية، ودراسة الألوان وتأثيرها النفسي، والارتباطات النفسية الخاصة بها، كما يجب أن يهتم بعلاقات كل هذه الأشياء بالنواحى الفسيولوجية لدى القراء.

من هذا يتضح لنا أن الرأى العام يلعب دورًا فى تحديد شكل الرسالة الإعلامية، سواء فى الإعلام الشفوى أو الإعلام الجماهيرى، كما يؤثر الرأى العام فى اختيار وسائل الإعلام وتحديد الوسيلة التى تناسب الرسالة المعينة، لإمكان إحداث التأثير المطلوب، وهكذا تتضح أهمية وسائل الإعلام فى تشكيل الرأى العام وتكوينه فى إطار هذه العلاقة.

• • • • • • •

الفرع الخامس

مهام العلاقات العامة فى تكوين الرأى العام

البحث:

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأى العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة مثلاً، يمكن معرفة اتجاهات الرأى بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور. وفى الجيش يمكن معرفة الرأى بين الجنود والضباط وغيرهم من الفئتين. وفى الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأى العام بين الموظفين والعمال. وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأى بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار. وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التى تحدث فى الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التى تهم الإدارة العليا ورفعها إليها. وتشمل الأبحاث أيضاً المبادئ الفنية للعلاقات العامة، وتحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والتليفزيون والسينما، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التى تقدمها، وتحديد أى الوسائل الإعلامية أكثر فعالية، فضلاً عن البحوث التى تتناول التطور الذى يطرأ على العلاقات العامة، وتدرس كذلك آراء واتجاهات قادة الرأى فى المناهج، كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم.

التخطيط:

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة فى إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها، فى ضوء البحوث والدراسات التى يقوم بها الجهاز، وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا، مما يعاون فى إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، فهى تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور، أواى تعديل أوتغيير بغية قبوله إياها، والتعاون معها.

الاتصــال:

الاتصال يعنى القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات.

ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهى مثلاً تساعد إدارة شئون العاملين فى اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم، والنظر فى وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم. كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين، من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التى تنتجها أو تقدمها المؤسسة أو الهيئة إلى عملائها، وهى تسهل مهمة الإدارة القضائية، فى عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأى العام، وتشترك إدارة العلاقات العامة فى إعداد التقارير السنوية عن المركز المالى للمؤسسة، وإخراجها فى صورة جذابة؛ يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم، وكذلك تساعد إدارة المشتريات فى إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين، وغيرهم من مصادر الإنتاج.

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة فى المجتمع، وذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة، فإذا أريد أن يقام معرض ناجح للكتاب، فان المعرض ينظم بحيث يتلافى مع رغبات أمناء المكتبات وأصحابها. كما تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بالمنشأة وتشرح السلعة أو الخدمة التى تنتجها، بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها.

وتسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأى فى المجتمع بوضع الحقائق أمامهم، سواء فى مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام، او الدوريات السنوية. كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب، حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها فى هذه المعاهد، وكذلك مد هذه المعاهد بمساعدات التعليم، والسماح لطلاب المعاهد بزيارة المنظمة.

وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس من الحقائق الصحيحة. كما تعمل على إحداث تغيير مقصود فى اتجاهات الرأى العام وتحويله إلى صالح المؤسسة، وهى تمد المنشأة كذلك بكافة التطورات التى تحدث فى الرأى العام.

التنسيق:

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا. كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.

التقويم:

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

• • • • • • • •

الفرع السادس

الجمهــــــور

الجمهور:

تحتاج المنشآت، صغيرها وكبيرها، إلى ثقة الجمهور، ومن هنا نرى أن المنشآت، على اختلاف نشاطاتها، فى حاجة إلى التعرف على آراء الجمهور، ومده بالمعلومات، لكسب ثقته وتأييده، ويتطلب هذا دراسة الجمهور وميوله واتجاهاته بصورة وافية.

ولكن من هو الجمهور ؟.. وكيف يتحد الناس فى جماعات صغيرة ووحدات كبيرة تعبر عن رأيها ؟.. وما هى أهمية الجمهور بالنسبة لواضعى برامج العلاقات العامة ؟

الجمهور فى نظر خبراء العلاقات العامة جماعة من الأفراد، تقع فى محيط نشاط منشأة أو مؤسسة معينة، تؤثر عليها وتتأثر بها، وتتسم بطابع مميز، وينمو بين أفرادها مجموعة من الشعارات والرموز وتوجد بينهم مصالح متشابهة، وتربط بينهم روابط معينة، وكلما ازدادت هذه الروابط وتوثقت كانت الجماعة أكثر تجانساً.

ويختلف الجمهور فى حجمه وتكوينه، فقد يكون صغيرا فى بعض الأحيان، وقد يكون كبيراً. فالجماعة الخاصة بمؤسسة تربوية هى جماهير واسعة النطاق قوامها الطلاب الحاليون والسابقون وطلاب المستقبل وأولياء الأمور، وجماهير من المؤسسات التربوية التى لها صلة بالمؤسسات والهيئات الرسمية ذات الصلة بها، ومحررو الصحف ومذيعو محطات الإذاعة والتليفزيون، وهكذا يتسع جمهور تلك المؤسسة. وينتمى المهندسون إلى جماعة متجانسة تعمل فى نفس المهنة، وإذا كان احدهم متخصصا فى الهندسة السمعية، فهو ينتمى إلى جماعة فرعية تنطوى تحت جماعة أكثر اتساعا، وهى جماعة المهندسين.

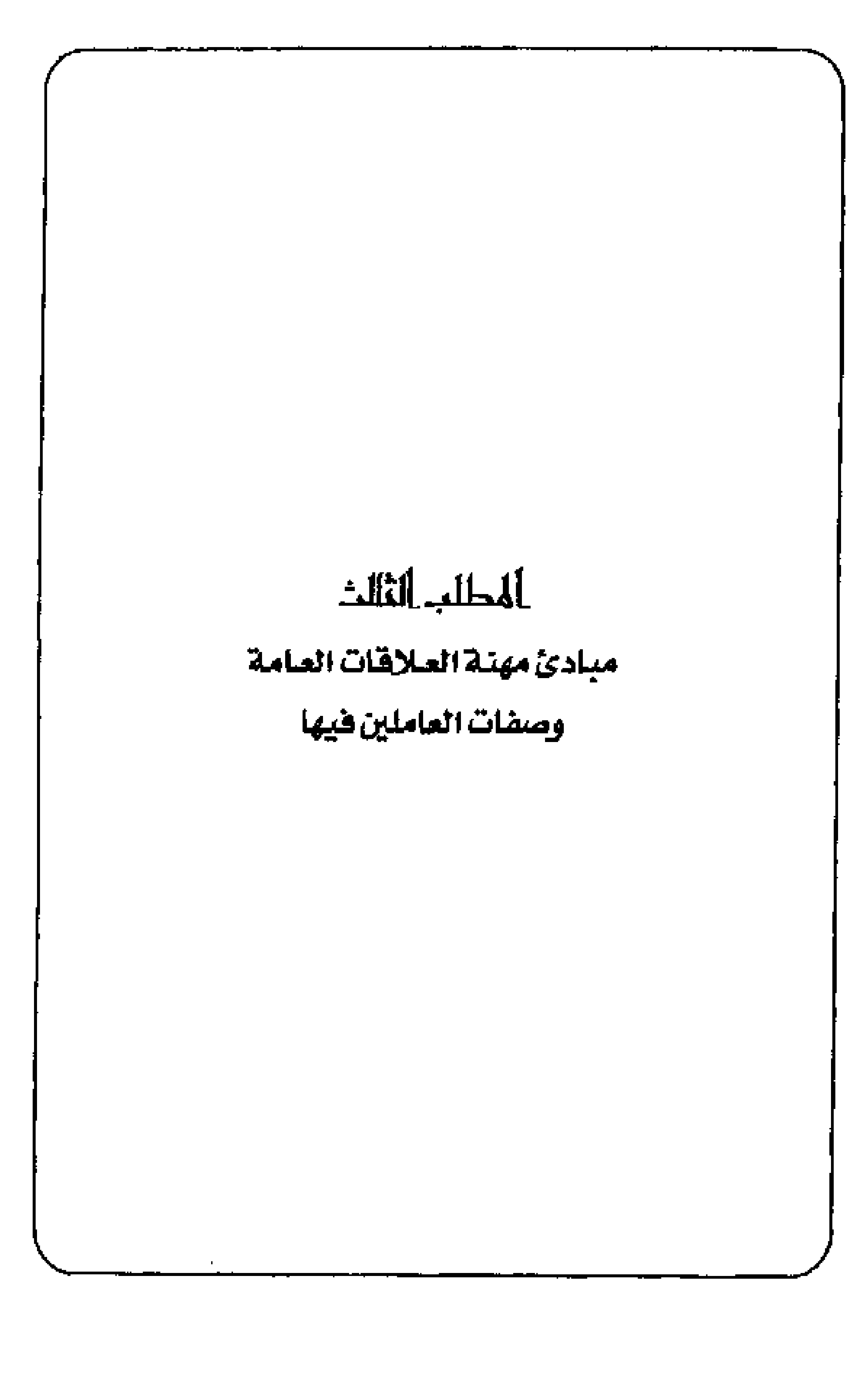
ويختلف الجمهور حسب الخصائص السكانية، مثل العمر، حيث ينقسم الناس إلى فئات عمرية مختلفة، ويمكن أن يوجه برنامج العلاقات العامة إلى فئة عمرية دون أخرى، كما يختلف الجمهور حسب الجنس، حيث ينقسم إلى ذكور وإناث،

وينقسم كل منهم إلى متزوجين وغير متزوجين، ومطلقين، وأرامل. وسكان العقارات ينقسمون إلى ملاك ومستأجرين، والبرنامج السياسى قد يكون عاماً لكل الناس، وقد يكون خاصا بمن ينتمون إلى حزب سياسى معين، وهناك تمييز البيض والسود، فى بعض البلدان، وهناك تمييز حسب الدين أو المذهب أو الطائفة.

كما ينقسم الجمهور إلى جمهور محلى وجمهور خارجى. ويتكون الجمهور الداخلى من الأفراد الذين يعملون فى خدمة المنشأة مثل مجلس الإدارة، والرؤساء، والموظفين والعمال، وهذه أول فئة يجب دراستها وتحسين علاقة المنشأة وتوطيدها. أما الجمهور الخارجى فانه ينقسم إلى فئات كثيرة منها الجمهور بصفة عامة، وجمهور المستهلكين، وجمهور المساهمين، وجمهور الصحافة، وجمهور الموزعين..الخ.

وفى ضوء هذا تتضح أهمية تحديد الجمهور تحديداً واضحًا فى الحالات التى نقوم فيها بدراسة مشكلات معينة.

• • • • • • •



المطلب الثالث

مبادئ مهنة العلاقات العامة
وصفات العاملين فيها

المطلب الثالث

مبادئ مهنة العلاقات العامة

وصفات العاملين فيها

تمهيد وتقسيم:

مهنة العلاقات العامة لها أهمية كبيرة نظرًا لأنها تكون الصورة الصحيحة لأية مؤسسة كانت فعند اتصالها بالإدارة العليا مباشرة تستطيع إنجاز المهام الموكلة إليها أسرع وأفضل ومعالجة كل الصعوبات التى قد تواجه تنفيذ العمل ولقد تزايدت أهمية مهنة العلاقات العامة كوظيفة إدارية متخصصة وحديثة فى معظم المشروعات والهيئات والمؤسسات والمصالح خلال النصف الأخير من القرن الماضى ويرجع ذلك إلى زيادة أهمية كسب تأييد الرأى العام سواء على مستوى الوحدة الاقتصادية أو على مستوى الدولة ككل وزيادة شعور الإدارة بالمسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع من هنا زادت أهمية العلاقات العامة ودورها فى رسم سياسات واستراتيجيات المنظمة وارتفعت مكانتها إلى مستوى الإدارة العليا.

من هنا كان علينا التعرف إلى مبادئ مهنة العلاقات العامة والصفات التى يجب توافرها فى أخصائى العلاقات العامة.

- الفرع الأول: مبادئ مهنة العلاقات العامة.
- الفرع الثانى: صفات أخصائى العلاقات العامة.
- الفرع الثالث: العلاقات العامة مسئولية الجميع.

••••••••

الفرع الأول

مبادئ مهنة العلاقات العامة

تمثل العلاقات العامة الفلسفة الاجتماعية للإدارة، وهى بهذه المكانة فإن هناك مجموعة من المبادئ التى تلتزم بها فى تنفيذ أعمالها، وتحديد إطارها، وفيما يلى أهم هذه المبادئ التى تعتمد عليها الممارسة الرشيدة للعلاقات العامة:

- الاستناد إلى أداء حقيقى وإنجازات ملموسة.
- المبادأة والمبادرة.
- الإعلام الصادق (الابتعاد عن التكتم واتباع سياسة كشف الحقائق).
- العلاقات العامة مهمة جميع العاملين بالمؤسسة.
- العمل وفقًا لمنهج علمى (البحث، التخطيط، التنفيذ، المتابعة).
- الرأى العام أساس عمل العلاقات العامة (احترام رأى الفرد والإيمان بقوة الرأى العام).
- كل الأنشطة تخدم بناء سمعة المؤسسة.
- العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة.
- العلاقات العامة عملية ديناميكية.
- المسئولية الاجتماعية.

• • • • • • •

الفرع الثانى

صفات أخصائى العلاقات العامة

لكى يصبح المتخصص فى العلاقات العامة صالحاً لأداء عمله يجب أن يتفهم الاتجاهات والتطورات التى تحدث فى الرأى العام، كما يجب أن يكون على علم تام بسياسات الإدارة ومشكلاتها، وأن يؤمن إيمانًا كاملاً بعمله ورسالته التى يؤديها، متيقظا لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث، تتيح له طريق الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق مصالحه، سواء بنقل المعلومات إليه أو بالرد على ما يعن له من أسئلة، أو بالاستجابة لملاحظاته المعقولة، أو بأداء خدمة واقعية له. وهذه اليقظة أيضا تتيح له فرصة البحث السريع فى العمل، وهى صفة أساسية لرجل العلاقات العامة، ففى دقائق يتطلب الأمر من رجل العلاقات العامة ان يبحث مثلاً فى مدى أثر نشر خبر فى نفوس الجمهور أوفى مشكلة تتعلق بفرد من الأفراد، أوفى اقتراح باتخاذ إجراء من الإجراءات، وهو بمقتضى هذا البحث السريع، سيتصرف على الفور دون تردد، ولهذا فان الظروف تدفعه دفعا إلى أن يحصل على أكبر قدر ممكن من الثقافة بكل ما حوله وبنفسية الجماهير وبوسائل التأثير فيها، وبالتنظيمات الإدارية والفنية التى تمكنه من أداء عمله على الوجه الأكمل، ونجاح المؤسسة التى يخدمها.

ولابد من توافر شروط فى القائمين بأعباء العلاقات العامة، وتنقسم هذه الشروط إلى ما يأتى:

١ ـ الشروط الموروثة:

وهى تتعلق بالدوافع الفطرية، التى تعد الأساس الأول للسلوك الإنسانى. وتظهر هذه الدوافع بعد الولادة مباشرة، ولا تكون نتيجة خبرة أو تعلم أو تجربة، ولذلك ينبغى أن تكون شخصيته مكتملة، وأن يتميز بالنضج العاطفى والذاكرة القوية والعقل المنظم، ومن المرغوب أن يكون من يعمل فى مجال العلاقات العامة مؤدبا، لبقا، سريع الخاطر، مخلصا حازما، شجاعا، مقداما، متفائلا، ويتميز بقوة غريزة الاستطلاع، وحب الاختلاط، وهذه كلها صفات من الواجب توافرها فى المشتغل بالعلاقات العامة.

٢ ـ الشروط التعليمية:

يقصد بها توفر الحد الأدنى من المستوى التعليمي، والتعلم والتدريب الجامعي الذى يؤهل المتخصص فى العلاقات العامة للعمل فى هذا المجال. ولاشك أن التعليم الأكاديمي يساعد على نجاح رجل العلاقات العامة ويستحسن أن يكون الشخص قد حصل على درجة جامعية فى الإعلام أو التجارة أو الآداب أو القانون، وأن يكون قد حصل على المواد الآتية: اللغات ـ الصحافة ـ علم النفس ـ علم الاجتماع ـ علم الأجناس ـ الفلسفة ـ المنطق ـ الإدارة العامة ـ القانون ـ الاقتصاد ـ إدارة وتنظيم المشروعات ـ التسويق ـ والإعلان ـ الإحصاء النظرى التطبيقى ـ العلاقات العامة، وغيرها من المواد الدراسية.

٣ ـ الشروط المكتسبة:

وتختلف هذه عن الدوافع الفطرية، فى أن الإنسان لا يولد مزوداً بها، ولكنها تكون نتيجة لحياة الفرد فى بيئة معينة وتأثره بها.

وتحقق كل من الشروط التعليمية والمكتسبة صفات يحتاج إليها المشتغل بالعلاقات العامة وهى: القدرة على الإدراك الواضح، وعلى التنظيم، والحكم العادل الموضوعى، والقدرة على تقدير المواقف والتنبؤ، وعلى مقاومة الضغوط والمرونة، والقدرة على التعامل فى المشاكل المختلفة.

وتحقق الشروط الثلاثة السابق ذكرها أن يكون العامل فى مجال العلاقات العامة اجتماعيا بطبعه، وعنده القدرة على الإقناع والإغراء، وعلى الكتابة والخطابة، وأن يعترف بالخطأ إذا وقع فيه، ويرجع عنه.

وقد أجرى قسم وسائل الاتصال فى جامعة جنوب داكوتا استفتاء لأخصائيى العلاقات العامة عن المهارات والصفات التى يجب أن يتصف بها رجل العلاقات العامة، وظهرت نتائج هذه الدراسة فى مجلة (العلاقات العامة)، وجاء فيها أن ما يقرب من ٩٠٪ من المبحوثين أكدوا على أن القدرة على الكتابة هى أكثر المهارات أهمية. وذكر احد المبحوثين انه فى كل مرة يقوم فيها بعمل فانه ينتهى بكتابة كلمات على الورق، وقد يكون ذلك فى شكل خطابات، وخطب، وقصص، ونشرات، وتقارير. وتأتى بعدها مهارة المعرفة بفن التصميمات المطبوعة والقدرة على تنفيذ مشروع من خلال تصور الفرد له ثم القيام بطبعه. وقد ذكر احد

المديرين أن كثيرا من المشاريع يتأخر تنفيذها بسبب كثرة التكاليف، أو لأن من يقوم بها لا يعرف شيئا عن فن الكتابة والطباعة. وعليه يمكن القول أن العمل فى مجال العلاقات العامة هو نوع من العمل الإعلامى، الذى يعتمد على القدرة على التحرير ومخاطبة الجمهور وإقناعه.

أما المهارات الأخرى فقد جاءت كما هو مبين وحسب أهميتها:

- القدرة على التنظيم.
- القدرة على الحديث.
- القدرة على التعامل مع الناس.
- المعرفة بالأمور الاقتصادية والمالية.
- تمييز الأخبار والقدرة على التعليق عليها.

••••••••

الفرع الثالث

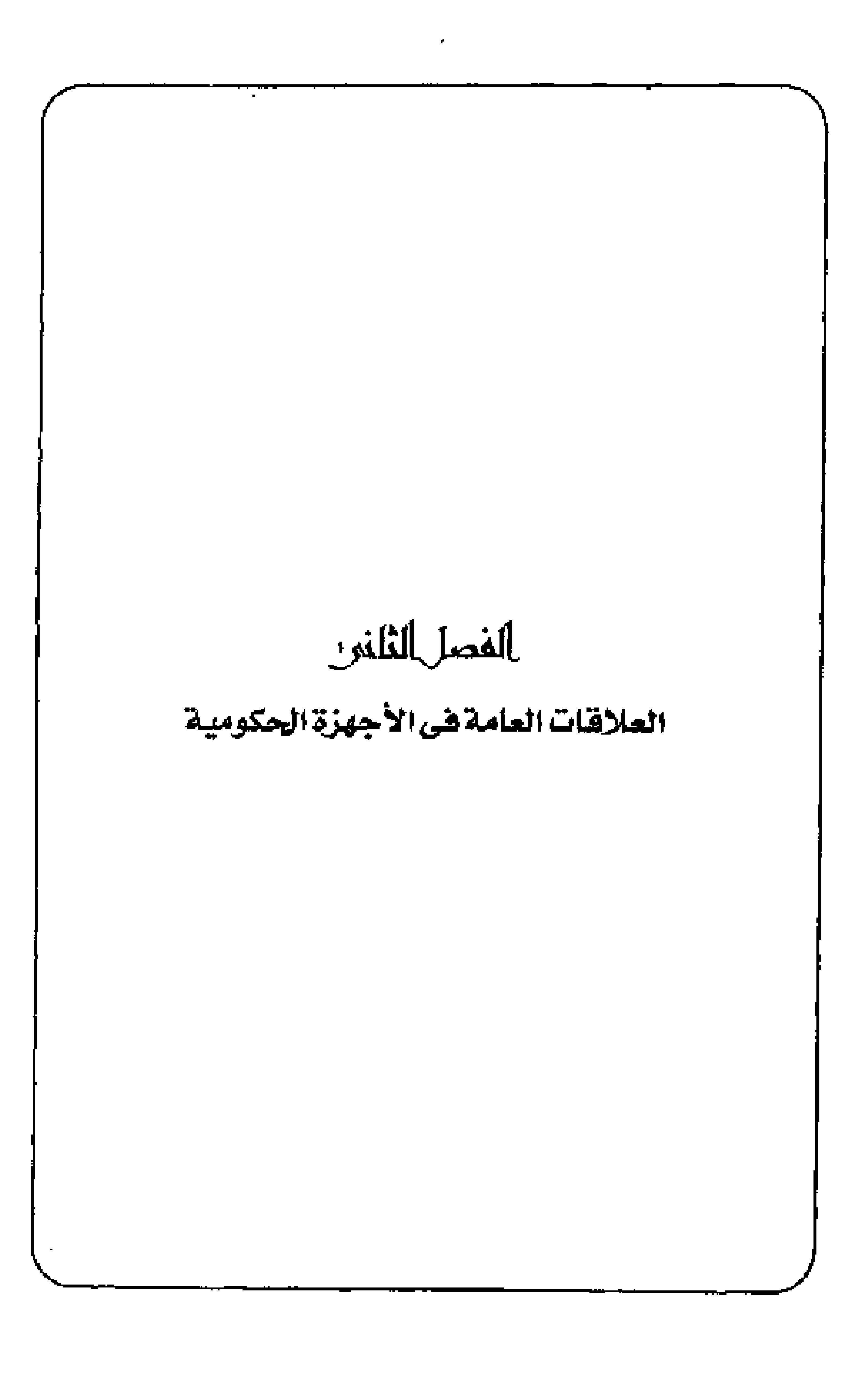
العلاقات العامة مسئولية الجميع

إن مسئولية العلاقات العامة لابد أن تمتد إلى جميع العاملين بالمؤسسة سواء كان لهم اتصال مباشر بأى جمهور من جماهير هذه المؤسسة فى مجال العمل أو كان اتصالهم ببعض هذه الجماهير خارج العمل فى المواقف الاجتماعية المختلفة ودور إدارة العلاقات العامة فى هذا المجال ينصب على تنمية مهارات الاتصال عند هؤلاء العاملين وتزويدهم بالمعلومات الكافية عن المؤسسة.

كما يلزم تنظيم دورات دارسية فى فنون الاتصال وأساليب التأثير والإقناع لجميع العاملين الذين لهم اتصال مباشر بالجمهور وإمدادهم بالمعلومات الكافية عن المؤسسة التى يعملون بها وعن برامجها وإنجازاتها وأهدافها لكى يكون اتصالهم بالجمهور مدعمًا بالحقائق المؤكدة والبيانات الصحيحة وعلى هؤلاء العاملين أن يسهموا فى عملية الاتصال الصاعد من الجماهير إلى الإدارة لكى تتعرف الإدارة على آراء الجماهير واتجاهاتها وتعدل سياستها.

وينبغى أن يراعى فى اختيار العاملين الذين تحتم وظائفهم مواجهة الجمهور أن تتوافر فيهم بعض الصفات الشخصية التى تساعد على كسب رضا الجمهور وتأييده وهم فى ذلك لا يختلفون عن رجال العلاقات العامة فسمعة المؤسسة وصورتها بين أيديهم وإذا ما ساءت هذه السمعة أو شوهت تلك الصورة فمن الصعب على رجال العلاقات العامة أن يزينوا الواقع السيئ بألفاظ معسولة ولذلك فإن الأداء الطيب للعمل لابد أن يسبق الكلام عنه وهذا هو جوهر التعريف الذى قدمه أنيزر ملتون للعلاقات العامة حين ذكر أنها الأداء الطيب والإعلام عنه ولا يكفى مراعاة الدقة فى الاختبارات الشخصية لهؤلاء العاملين الذين يتعاملون مباشرة مع الجماهير بل أنه من الضرورى متابعة طريقة أدائهم وتعاملهم مع الجمهور ويمكن أن تتم هذه المتابعة عن طريق الجمهور نفسه من خلال الاستفتاءات التى تقوم بها إدارة العلاقات العامة أو عن طريق الملاحظة الشخصية لأسلوب الخدمة فإذا تبين من البحث أو الملاحظة فشل بعض الأفراد فى التعامل السوى مع الجمهور استبدل بهم آخرون مع نقل أولئك الأفراد إلى عمل داخلى لا تكون فيه مواجهة مباشرة مع الجمهور.

• • • • • • • •



الفصل الثاني

العلاقات العامة فى الأجهزة الحكومية

الفصل الثانى
العلاقات العامة فى الأجهزة الحكومية

تمهيد وتقسيم:

كانت الدول فى العصور القديمة تمارس دورها التقليدى المتمثل فى المحافظة على الأمن الداخلى وصون الممتلكات للمواطنين بالإضافة إلى حماية حدود الدولة من الطامعين أما فى العصور الحديثة فقد تطور دور الدولة واتسع حتى أصبح يشمل أوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والصحية فالدولة قدمت ولا تزال تقدم الكثير من الخدمات التى يصعب على القطاع الخاص توليها كالأمن والدفاع الوطنى والمدنى والقضاء والبرامج الاجتماعية ونتيجة لتطور دور الدولة بهذا الشكل فقد زادت المشاكل التى تقابلها وزاد عدد الوزارات التنفيذية وتضاعفت أعداد العاملين فيها مما استدعى ضرورة الاهتمام بالعلاقات الجيدة مع الجماهير وإنشاء وحدات متخصصة فى العلاقات العامة لكى تنظم هذه العلاقات وتبنى جسور من الثقة بين الأجهزة الحكومية وجماهيرها.

ولقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إدارى وكوظيفة حيوية داخل العديد من المنظمات الحكومية فى الدول المتقدمة خلال الأربعين عامًا الماضية ولقد جاء هذا الاتجاه كنتيجة لكبر حجم المنظمات والمؤسسات والمصالح الحكومية وما ظهر من تعقيدات وتشابكات داخل هذه المنظمة وقد لمست المنظمات الحكومية أن العلاقات العامة هى السبيل الوحيد لإيجاد التعاون الكامل بين المنظمة والبيئة المحيطة بها من ناحية وبين الأفراد والجماعات داخل المنظمة نفسها حتى أصبح مفهوم العلاقات العامة واضحًا فى أذهان الكثيرين فى هذه المنظمات والمتعاملين معها.

ولقد بدأت مظاهر الاهتمام بنشاط العلاقات العامة فى الوطن العربى كما ذكرت من قبل بداية بالحكومة المصرية عام ١٩٥٢م، ثم تولى بعد ذلك إنشاء مكاتب العلاقات العامة فى مختلف الوزارات والهيئات فى باقى الدول العربية .

نخلص من ذلك أن العلاقات العامة فى المجال الحكومى أصبحت شيئًا هامًا ملحًا بعد أن تطور دور الدولة عما كانت عليه فى السابق كما ذكرنا حيث أصبحت الدولة مسئولة عن أفرادها منذ ولادتهم حتى وفاتهم ويدخل ضمن مهامها توفير أقصى درجات الراحة ورغد العيش وحل مشاكلهم المختلفة من مرض وجهل وبطالة ... الخ

من هنا فالحاجة إلى وجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة تعى مسئولياتها تمامًا وقادرة على الوفاء بواجباتها بات امراً ملحاً ومطلباً مهماً ولذلك بات تحديد مسئوليات وواجبات هذه الإدارة فى الجهاز الحكومى مطلباً أساسياً لتتمكن تلك الإدارة من القيام بواجباتها.

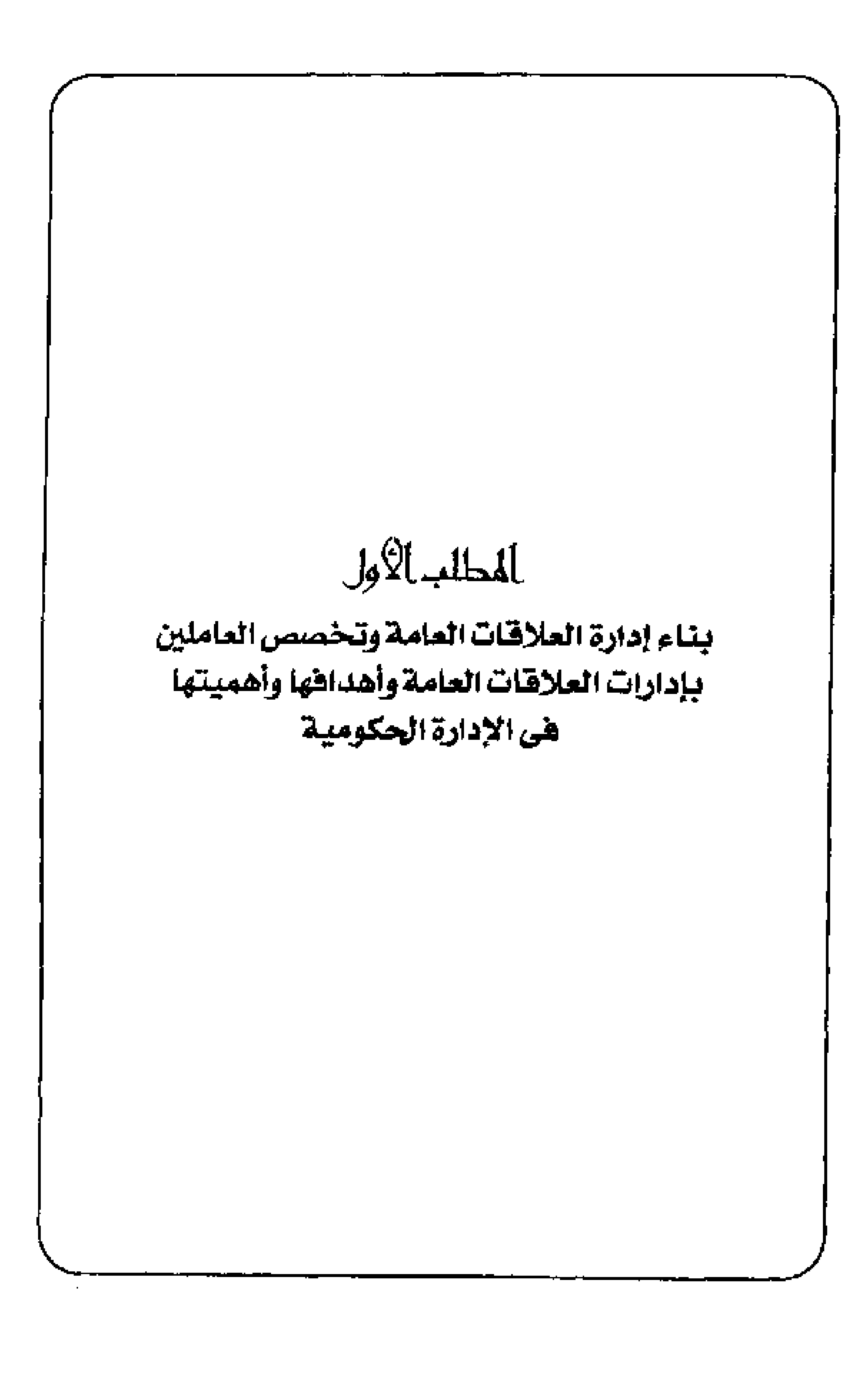
وقد تختلف مهام إدارة العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى كما وقد تختلف مهام هذه الإدارة داخل المؤسسة نفسها وفقًا للسياسة المتبعة فيها وطبيعة الخدمة التى تقدمها إلى الجمهور.

ولم تقتصر مهام إدارة العلاقات العامة فى الجهات الحكومية على استقبال الوفود والزوار والإعداد للمناسبات والاجتماعات والحفلات كما هو متداول وشائع، بل يتسع عمل هذه الإدارة إلى العديد من الأعمال والخدمات داخل المنظمة الحكومية ولذلك سوف نتناول فى هذا الفصل المطلبين التاليين:

المطلب الأول: بناء إدارة العلاقات العامة وتخصص العاملين بإدارات العلاقات العامة وأهدافها وأهميتها في الإدارة الحكومية.

المطلب الثاني: إدارة العلاقات العامة في الهيكل الوظيفى وعلاقاتها بالإدارة العليا ودورها الرئيسى فى القضاء على الشائعات.

•••••••



المطلب الأول

بناء إدارة العلاقات العامة وتخصص العاملين بإدارات العلاقات العامة وأهدافها وأهميتها فى الإدارة الحكومية

المطلب الأول

بناء إدارة العلاقات العامة وتخصص العاملين بإدارات العلاقات العامة وأهدافها وأهميتها في الإدارة الحكومية

اولا ـ بناء إدارة العلاقات العامة:

من الصعب رسم نظام معين لإدارة العلاقات العامة فى منشأة من المنشآت، فهذه تختلف من منشأة لأخ حسب حجم المنشأة وطبيعة تعاملها ففى حال صغر حجم المؤسسة ـ مثلا ـ يقوم المدير بنفسه أو بواسطة معاون له ضمن العاملين فى المؤسسة بأعمال العلاقات العامة، كما يختلف جهاز العلاقات العامة حسب مدى فهم القائمين بدارة فيها لأعمال العلاقات العامة، ومن ثم يختلف البناء التنظيمى لإدارة العلاقات العامة من جهة إلى أخرى، فالوحدات التنظيمية التى تدخل فى بناء إدارة علاقات عامة للقوات المسلحة قد تختلف عنها فى وزارة الزراعة. والاختلاف هنا قد يكون ضرورة يستدعيها اختلاف الأهداف واختلاف الخطط واختلاف البرامج والجماهير، كذلك الأمر بالنسبة لتبعية العلاقات العامة، فقد تسند هذه المهمة إلى احد مديرى الإدارات كإدارة الأفراد أو المبيعات أو إدارة الإعلانات، أوقد توزع المسئولية بينهم وفى بعض المنشآت الأخرى نجد أن هناك إدارة كاملة للعلاقات العامة يرأسها مدير يتبع عضو ومجلس الإدارة المنتدب مباشرة، وتشمل عدة أقسام من بحوث وتخطيط إلى تنسيق وإنتاج.

وتتصل أعمال العلاقات العامة اتصالا مباشرا بالأهداف والسياسة العامة التى تنتهجها الإدارة، وعلى ذلك فان أعمال العلاقات العامة يجب أن توضع فى التنظيم العام للمنشأة على مقربة من الإدارة العليا وتحت إشرافها المباشر، فيكون مدير العلاقات العامة مسئولا أمام رئيس مجلس الإدارة، وأن يكون بالقرب من الأفراد الذين يشغلون المراكز ذات المسئولية الكبيرة فى المؤسسة، حتى يمكنه أن يحقق أحسن نتائج، وان يكون على مستوى مديرى الإدارات الأخرى.

ومن ناحية أخرى، فان تخصيص مدير أو قسم لإدارة أعمال العلاقات العامة لا يعنى أن هذا الشخص أو هذا القسم هو الجهة الوحيدة التى تقوم بأعمال العلاقات العامة فحسب، ذلك أن العلاقات العامة عملية مستمرة يشترك فيها الجميع من المدير العام حتى عامل النظافة، ومن ثم فان على مدير العلاقات

العامة أن يشجع ذوى المهارات الأدبية والفنية من غير العاملين بإدارة العلاقات العامة على المشاركة فى بعض البرامج الخاصة بالعلاقات العامة. وما نقصده من تخصيص مدير او قسم لإدارة أعمال العلاقات العامة هو وضع هذه الأعمال تحت إشراف الخبراء المتخصصين، لمساعدة بقية رؤساء الأقسام بالمنشأة فى تحسين صلاتها مع فئات الجمهور المختلفة، أى أن قسم العلاقات العامة يعتبر من الأقسام الاستشارية.

وفى أغلب النماذج المقترحة لمكان العلاقات العامة فى الخريطة التنظيمية، روعى أن يكون مديرها بالقرب من الأفراد الذين يشغلون المراكز ذات المسئولية الكبيرة فى المؤسسة، حتى يمكن أن يحقق أحسن نتائج.

ثانياً ـ تخصص العاملين بإدارات العلاقات العامة وتدريبهم:

جهاز العلاقات العامة هو جهاز متخصص فى المقام الأول ولكى يتمكن من القيام بواجباته على الوجه المطلوب فلا بد من توفير الموظفين المؤهلين لذلك، فسياسة وضع الرجل المناسب فى المكان المناسب مهمة جدا هنا حيث إن اختيار وتعيين الموظفين المتخصصين سيؤثر حتماً على مستوى أداء إدارة العلاقات العامة بصفة خاصة وأداء الجهاز بصفة عامة.

وغنى عن الذكر الإشارة إلى أن اغلب موظفى إدارات العلاقات العامة فى بعض ـ إن لم يكن كل ـ الأجهزة ليسوا من المتخصصين فى مجال العلاقات العامة وهنا تبرز الحاجة الملحة لتدريب هؤلاء الموظفين للارتقاء بمستواهم وتنمية معارفهم ومهاراتهم وتغيير اتجاهاتهم بهدف تمكينهم من أداء أعمالهم بكفاءة وفاعلية.

وتدريب العاملين فى العلاقات العامة ليس قاصرا على الموظفين غير المختصين فقط وإنما يمتد ليشمل كل موظفى الإدارة حيث إن تنمية المهارات والقدرات أمر مطلوب خاصة وأننا الآن فى عصر الانفجار المعلوماتى الذى تتجدد معه المعرفة دوما وبالتالى وجب اللحاق بالركب وإلا أصبح التخلف سمة الإدارة والعاملين بها.

وفى دراسة أجريت فى المملكة العربية السعودية توضح أهمية التحاق العاملين فى العلاقات العامة ببرامج تدريبية متخصصة توصل الباحثون إلى النتائج الآتية:

أسباب ضرورة التحاق العاملين فى العلاقات العامة ببرامج تخصصية فى مجال العلاقات العامة:

الأسباب	النسبة المئوية
أهمية التدريب فى رفع كفاءة الأداء وتطوير القدرات وتنمية المهارات، وأهمية تنمية روح الاستجابة واتخاذ القرارات لدى العاملين فى مجال العلاقات العامة.	٣٩,٤
رفع مستواهم وإيجاد رجل العلاقات العامة المتخصص.	١٤,٣
وجود الجديد فى أعمال العلاقات العامة وأساليبها بصفة مستمرة، مما يتيح لإدارة العلاقات العامة أن تقوم بدور فعال مدروس.	١٠,٧
بعض العاملين فى الإدارة غير متخصصين علميا فى مجال العلاقات العامة.	٧,١
إكسابهم مهارة التخطيط فى تطبيق أعمال العلاقات العامة.	٧,١
لم تسمح الفرصة قبل ذلك بالتدريب فى مجال العلاقات العامة.	٧,١
تنمية المهارات لدى مسئولى وموظفى العلاقات العامة السعوديين وخصوصا أن الحاجة ماسة إلى سعودة الوظائف وهو ما يتطلب أن تكون اليد السعودية مدربة تدريبا عاليا حتى يمكن دعم سنوات الخبرة بالتدريب.	٧,١
قلة خبرة سنوات الخبرة للمشرفين على إدارات العلاقات العامة، مما يتطلب وجود برامج تدريبية متطورة لهم.	٣,٦
احتياج العلاقات العامة إلى المتابعة والتجديد واكتساب الخبرة من الآخرين، وهوما يتيحه التدريب.	

ثالثاً ـ أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

يمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة فى الأجهزة الحكومية بما يلى:

ـ الحصول على تأييد الرأى العام ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة والاعتماد على الصدق والأمانة فى إيصال المعلومات إليه.

ـ القيام بشرح أهداف النظام السياسى والاقتصادى والاجتماعى السائد فى الدولة.

ـ شرح القوانين الجديدة وأى تغيرات أو تعديلات فى القوانين بالإضافة إلى شرح مبررات اتخاذ هذه القوانين أو التعديلات التى تجرى عليها.

ـ تنمية الإحساس بالمسئولية لدى المواطنين من خلال وسائل الاتصال المعروفة كالصحف والمجلات والتليفزيون مثل التوجيهات المتعلقة بتوفير المياه والكهرباء ومصادر الطاقة.

ـ إرشاد المواطنين لما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة كالإرشادات التى تقوم بها وزارة الزراعة فيما يتعلق باستخدام المبيدات الفطرية والحشرية للنباتات وتعليمات جنى المحصول.

ـ تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الداخلى أو الخارجى .

ـ ضرورة توجيه المواطنين بالخدمات والوظائف التى تزاولها الحكومة حتى يمكن أن يسهموا فيها ويفيدوا منها بالكامل.

ـ تدعيم العلاقات مع وسائل الاتصال المعروفة من صحف ومجلات وتليفزيون وغيرها .

ـ الدفاع عن موقف الدائرة الحكومية إذا تعرضت إلى أى انتقاد من قبل الآخرين.

وبصفة عامة فإن أهداف العلاقات العامة فى الأجهزة الحكومية هى:

- التوعية والإرشاد والإعلام: أى إعلام المواطن بأوجه النشاط الحكومى بغرض خلق المواطن الواعى والمشارك والمساهم برأيه ورضاه عن نشاط حكومته.
- كسب رضا الجمهور وتأييد سياسته: وهذا يحتاج إلى حملات إعلامية توضيحية للشرح والاستئناس بآراء الجمهور قبل إقرار الخطة أو السياسة والتى تسهم فى قبولها عند وضعها.
- معرفة الرأى العام فيما يختص بتقييمه لمستوى الأداء العام للخدمات والعمل على تلبية طلباته قدر الإمكان على ألا تتعارض تلك الطلبات مع المصالح العامة للدولة.
- دحض الشائعات والحملات المغرضة بإبراز الحقائق والمكاشفة.
- الاهتمام بشئون موظفيها وتهيئة الظروف المناسبة والصحية للعمل لهم ومراعاة العلاقات الإنسانية والاجتماعية.

أهمية العلاقات العامة فى الإدارة الحكومية:

تمثل العلاقات العامة جانبا هاما من جوانب الإدارة سواء فى منظمات الأعمال أوفى المؤسسات الحكومية كونها نشاطا يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة بالأهداف وسياسات وإنجازات المؤسسة وخلق جومن الألفة والتعاون بينها وبين جماهيرها المختلفة وهذا كله يعتمد على وجود سياسات سليمة وإعلام صادق على نطاق واسع.

والعلاقات العامة فى مجال الإدارة العامة - أى فى مجال المنظمات الحكومية - لها أهمية بارزة حيث تمارس الحكومة أعباء ضخمة وعليها مسئوليات عديدة تجاه أفراد المجتمع وهذا ما استدعى كبر الجهاز الحكومى.

ومن هنا كانت أهمية العلاقات الطيبة بين المؤسسة الحكومية وبين الجمهور والمواطنين بما يكفل دعم ثقة الجمهور فى المنظمة وسياساتها وبرامجها وخططها وانجازاتها وإقناع الجمهور بأهمية الجهود التى تبذلها المنظمة لخدمة المواطنين

والدور الهام الذى يقوم به الموظفون العاملون فى هذا المجال وإعلام الجمهور بصراحة بالمشكلات التى تواجهها المنظمة فى نهوضها برسالتها وشرح ما يصدر من تشريعات وقوانين وقرارات وزيادة وعى الجمهور فى المجال المالى والاقتصادى من خلال تبسيط المعلومات المالية والاقتصادية، وشرح بنود الموازنة العامة للدولة، وتشجيع الجمهور على الاهتمام بأمور الإدارة العامة وتتبع أعمالها والوقوف على تقدمها، وحشد الدعم والمساندة للتصرفات والسياسات الحكومية وذلك بجعل الجمهور يدرك ويفهم هذه التصرفات والسياسات والتى قد يكون بعضها معقداً ومن ثم يحتاج إلى الشرح والتوضيح.

ويدخل فى مجال العلاقات العامة فى الحكومة إعلام الجمهور بحقيقة الموقف الداخلى للحكومة ووجهات نظرها إزاء الأوضاع والأحداث المحلية والعالمية .. كذلك يدخل فى مجال العلاقات العامة فى الحكومة النشاط الذى تقوم به الإدارة الحكومية لوضع وتوجيه سياساتها بما يتفق مع مصالح الجماهير باعتبار ما للرأى العام من تأثير قوى على الحكومة، حيث يسهم الرأى العام فى رسم السياسة العامة للدولة، فالقوانين والتشريعات تصدر وفقًا لآراء جماهير الشعب، بل أن الحكومة تستمد سلطتها من الرأى العام، ولهذا تبدو أهمية الوقوف على آراء الجماهير ووجهات نظرها لأخذها فى الحسبان عند إصدار التشريعات والقوانين.

إن هناك حقيقة هامة تقضى أنه بدون تأييد الجمهور للمنظمة الحكومية وتعاونه معها لن يمكنها من تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية، بل ولن يمكنها من الاستقرار. كما أن مساندة وتأييد الرأى العام لسياسات المنظمة عامل قوى فى نجاحها وتحقيق أهدافها.

وهكذا تبدو أهمية توفير اتصال ذى طريقين أو اتجاهين Communication tow-way بين المنظمة وجماهيرها، وهذا بدوره يساعد المنظمة على التصرف بما يتفق واتجاهات الرأى العام.

وهناك وسائل عديدة لاتصال المنظمة الحكومية بجماهيرها ومنها الاستقصاءات أو الاستبيانات للوقوف على آراء ورغبات الجماهير بشأن مسائل معينة، وكذلك المطبوعات والنشرات الإعلامية فى الصحف والمجلات والإذاعة

والتليفزيون وغيرها من وسائل الإعلام، وجلسات الاستماع Sessions Hearing واتباع سياسة الباب المفتوح ? Open Door Policy وكفالة حق الجمهور فى تقديم الشكاوي والتظلمات إلى المسئولين بالجهاز الحكومي، وغير ذلك من أساليب.

ويؤكد ما سبق أهمية إعداد بحوث الرأى العام وتخطيط برامج العلاقات العامة فى المنظمات الحكومية والتى بدونها تكون اتصالات المنظمة الحكومية غير الواقعية وغير فعالة حيث لن تعرف المنظمة حينئذ ما يرغب الجمهور معرفته من معلومات وحقائق، فضلاً عن الوقوف على آرائه ومقترحاته ورد فعله لسياسات وقرارات وإنجازات المنظمة الحكومية. ويديهى أنه فى ظل هذه الظروف لن تحقق الاتصالات من طرف واحد أهدافها، ولنا أن نتصور كيف سيكون الوضع فى منظمة عامة تنفق أموالاً كثيرة فى مجالات الاتصال بدون أن تتوافر لها معلومات عن النتائج، أى عن رد فعل الجماهير لإنجازاتها وسياساتها وقراراتها. زد على ذلك الأثر النفسى السيئ لدى الجماهير التى ستشعر أن آراءها ومقترحاتها ليست محل اهتمام وليس هناك من يبحث عنها ويهتم بها، وهوأمر قد يدفع الجماهير لتكون أكثر انتقاداً لسياسات وأوضاع وإنجازات المنظمة الحكومية.

إنه من الأهمية بمكان الاهتمام بالتخطيط السليم والفعال لبرامج العلاقات العامة فى الجهاز الحكومى وتوفير المعلومات والحقائق التى تركز عليها خطط وبرامج العلاقات العامة والالتزام بالتخطيط كجزء هام وضرورى لأى برنامج إعلامى ناجح.

وبصفة عامة تبدو أهمية قياس توقعات الجماهير المتعاملة مع المنظمة الحكومية واكتساب تفهم وموافقة ومؤازرة هذه الجماهير لأهداف وسياسات المنظمة. وعلى المنظمة أن تتصرف طبقاً لما فيه صالح الجماهير وأن تكتسب تأييدها من خلال إعلام هذه الجماهير بتصرفات المنظمة وقراراتها.

الفهم المتبادل أساس العلاقات العامة فى الإدارة الحكومية:

إن برنامج العلاقات العامة فى المنظمات الحكومية هو بمثابة مجهودات أو محاولات مخططة لخلق وتنمية نوع الصلات تسهم فى دعم الفهم والاحترام والود المتبادل بين المنظمة وبين جمهورها. إن جمهور المنظمة فى حاجة إلى

خدماتها وفى ذات الوقت يتشد احترامها له. ويقع على عاتق كافة العاملين بالمنظمة أيًا كانت وظائفهم وأيًا كانت مستوياتهم توفير هذه المشاعر والأحاسيس لدى الجماهير المتعاملة مع المنظمة. فالموظف البسيط الذى يعمل فى مكتب الاستعلامات بالمنظمة يمكنه أن يسهم إلى حد كبير فى دعم سمعة المنظمة لدى الجماهير المتعاملة معها واكتساب تأييدها من خلال حسن استقباله إنه من الأهمية بمكان أن يكون واضحًا ماذا تتوقع المنظمة من العاملين وماذا يتوقع العاملون من المنظمة.

العلاقات العامة تبدأ من الداخل:

إن العلاقات العامة السليمة تبدأ من داخل المنظمة، أى من خلال تطوير مفاهيم ومدركات ومعارف ومعنويات القوى العاملة. وفى هذا المجال يجب أن تدرك الإدارة الحقائق التالية:

إن تحقيق المنظمة لأهدافها مرهون بدرجة أساسية بمعرفة أعضاء المنظمة وموظفيها بهذه الأهداف وبفهمهم للدور الذى يجب أن يؤدوه للإسهام فى تحقيق تلك الأهداف.

إن كافة العاملين لديهم مهارات وخبرات ومعلومات وأفكار يمكن أن تسهم فى تحقيق فاعلية المنظمة.

إن تولد الشعور بالمسئولية لدى العاملين يعتمد على مدى توافر الفرصة لديهم للمشاركة فى القرارات التى تؤثر عليهم وفى وضع الأهداف ورسم السياسات ووضع خطط ونظم العمل.

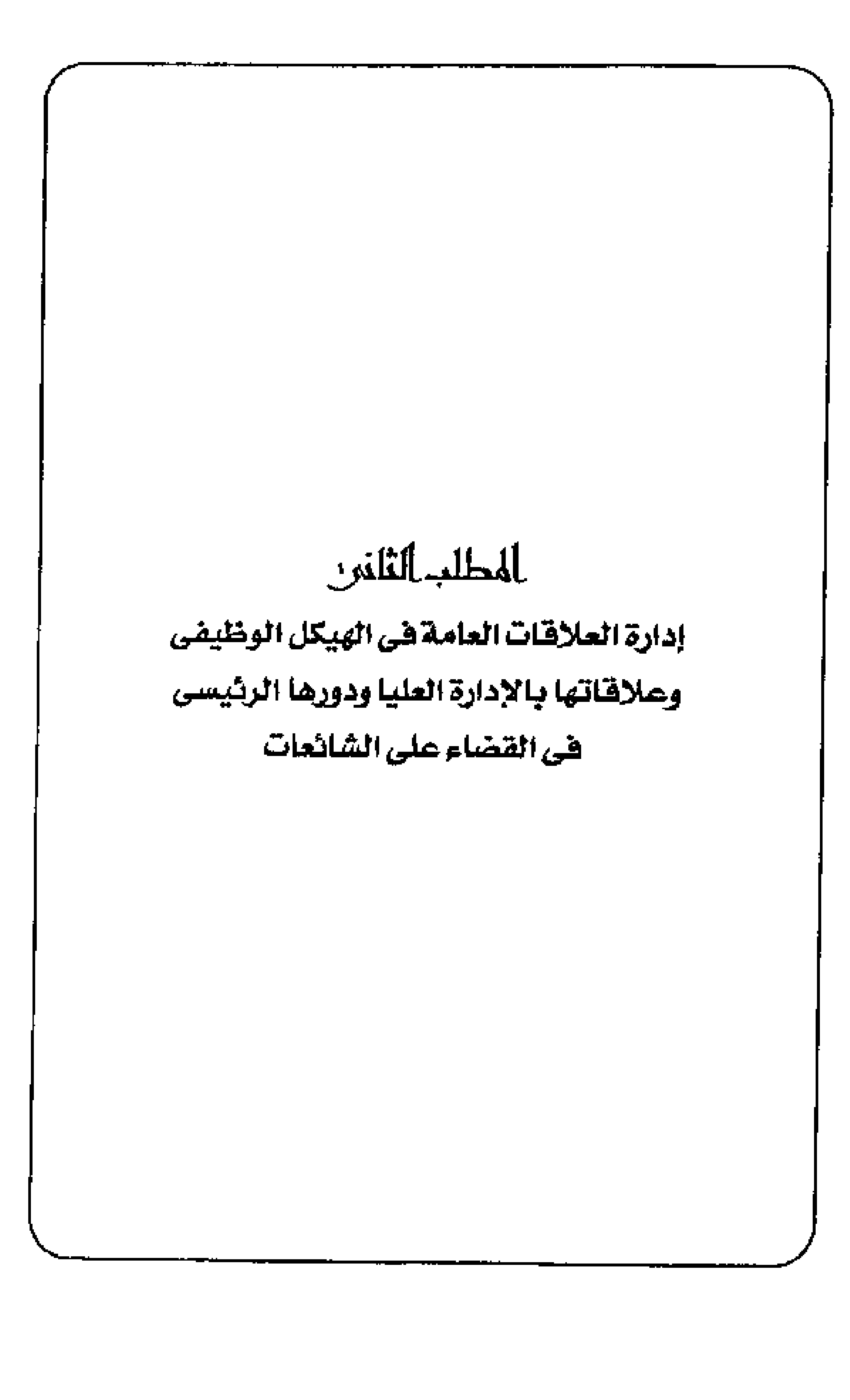
إن المنظمة تعمل بنجاح وفاعلية وكفاءة أكبر إذا كان جميع العاملين بها على علم بما يحدث فى المنظمة سواء فى ذلك الإنجازات الجيدة والأخبار السارة أو المشاكل والصعوبات التى تبذل لحلها.

إن العلاقات العامة السليمة والفعالة يتجه مسارها من الداخل ـ حيث العاملين ـ إلى الخارج حيث الجماهير الخارجية، وهو أمر يقتضى الاهتمام بدعم الصلة مع الجمهور الداخلى وتوثيق الروابط معه وتوحيد قدراته وإمكانياته لتعزيز مكانة المنظمة وازدهار صورتها.

إن العاملين ينتظرون من الإدارة أفعالاً وتصرفات وليس وعوداً، فصوت الأفعال يعلو فوق صوت الكلمات.

إن العاملين لهم مصادر عديدة للمعلومات وتمثل الإدارة أحد هذه المصادر على أن أكثر مصدر يثقوا فيه هو تجاربهم وخبراتهم الخاصة.

• • • • • • • •



المطلب الثاني

إدارة العلاقات العامة في الهيكل الوظيفي وعلاقاتها بالإدارة العليا ودورها الرئيسي في القضاء على الشائعات

المطلب الثانى
إدارة العلاقات العامة فى الهيكل الوظيفى
وعلاقاتها بالإدارة العليا ودورها الرئيسى
فى القضاء على الشائعات

تمهيد وتقسيم:

العلاقات العامة لها العديد من الهياكل الإدارية شأنها شأن أية إدارة داخل المنظمة ولكن هذا الجهاز أكثر خطورة من غيره من حيث الدور الذى يلعبه فى التحكم فى العمليات الاتصالية التى تتم بين المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا وكذلك تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة للجمهورين الداخلى والخارجى وهناك بعض المؤسسات ترى ضرورة وضع العلاقات العامة فى الإدارة الوسطى نظرا لما يمكن أن تلعبه مثل هذه الإدارة فى تكوين اتصال ناجح بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا ولكن ـ فى رأيى ـ انه يجب وضعها فى مستوى الإدارة العليا لسببين:

الدفاع عن المؤسسة ضد أى استقطاعات مادية يمكن أن تؤثر على أداء هذا الجهاز الاتصالى.

وكنتيجة للسبب الأول يمكن لجهاز العلاقات العامة أن يدافع عن العاملين فى الإدارة المباشرة (الإدارة الدنيا) ضد تعنت الإدارة العليا ووضع العلاقات العامة فى الهيكل الإدارى يمكن أن يأخذ وضعه الصحيح حسب اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذا الجهاز فهناك بعض الإدارات التى تعتبر العلاقات العامة ليست أكثر من إدارة للدفاع عن المؤسسة فى أوقات الأزمات ومادامت لا تتعرض المؤسسة لأزمات فجهاز العلاقات العامة ليس له أهميه وهناك إدارات أخرى تعتبرها على أنها إدارة تنفيذيه تقع فى آخر الجهاز التنفيذى ولا داعى لوضعها فى محل مشاركه فى إدارات اتخاذ القرارات ليس أكثر فهى إدارة اتصاليه وهناك آخرون لا يعترفون أساسا بهذه الإدارة ولا يملكون ادنى علم بالدور الذى يمكن أن تقوم به هذه الإدارة فى النهوض بالمؤسسة وفى النهاية يجدر بنا الإشارة إلى انه يجب أن تعمل إدارة العلاقات العامة فى شكل فريق عمل يسعى لتحقيق أهداف عامه ينتج عنها أهداف تفصيلية فى مجملها تحقق الهدف العام للمؤسسة وكذلك تعمل فى إطار مراعاة مصلحة المجتمع.

وسوف نتناول هذا الموضوع فى الفروع التالية:

الفرع الأول: إدارة العلاقات العامة فى الهيكل الوظيفى والعوامل التى تتحكم فيه.

الفرع الثانى: العلاقات العامة والإدارة العليا.

الفرع الثالث: دور العلاقات العامة والإعلام فى القضاء على الإشاعات.

• • • • • • •

الفرع الأول

إدارة العلاقات العامة فى الهيكل الوظيفى والعوامل التى تتحكم فيه

تقديم :-

يتوقف وجود العلاقات العامة ونجاحها فى أية مؤسسة على مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة واقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية لها من خلال جميع العاملين بها من ناحية، وعن طريق إدارة متخصصة لقيادة هذا العمل من ناحية أخرى.

ولهذا ترتفع مكانة المسئول فى ممارسة هذا النشاط فى كثير من الهيئات التى تعترف بدور العلاقات العامة ومسئوليتها إلى مستوى الإدارة العليا فنجد أن هذا المسئول يشغل درجة نائب الرئيس لكى تكون له سلطة توجيه الإدارات الفرعية وإضفاء لمسات العلاقات العامة على أنشطتها هذا بالإضافة إلى مشاركته الفعلية فى اتخاذ القرارات العليا مما يتيح له التطبيق المباشر لمبادئ العلاقات العامة فى التوفيق بين مصلحة المؤسسة ومصالح الجماهير ووضع السياسات التى تحظى بثقة الجمهور واحترامه وتساعد على توطيد سمعة المؤسسة ونقاء صورتها فى أذهان الجماهير.

وفى الوقت الذى ترتفع فيه مكانة إدارة العلاقات العامة فى بعض المؤسسات والمنظمات وخاصة فى الدول المتقدمة نجد أن بعض المؤسسات فى الدول النامية تأخذ بالحل الوسط فتنشئ بها إدارات متوسطة الحجم والمكانة وتترك لهذه الإدارات فرصة رفع توصياتها للإدارة العليا التى قد تأخذ بها أولا تأخذ حسبما تراه طبقًا لفلسفة القائمين عليها.

كما تلجأ بعض المؤسسات إلى إنشاء إدارة صغيرة الحجم والمكانة أو حتى إسناد هذه الوظيفة إلى إحدى الإدارات الأخرى مجاراة منها لما هو سائد فى معظم المؤسسات ودون اقتناع حقيقى بوظيفة العلاقات العامة.

وتأخذ بعض المؤسسات بالأسلوب المركزى لإدارة العلاقات العامة حيث يتركز جميع العاملين بالإدارة فى المقر الرئيسى بينما يلجأ البعض إلى الأسلوب

اللامركزى حيث يصبح لكل فرع من فروع المؤسسة إدارة العلاقات العامة الخاصة بها.

العوامل التى تتحكم فى الشكل التنظيمى لإدارة العلاقات العامة:

أولاً ـ عدد فئات الجمهور المتصلة بالمنشأة:

يختلف عدد فئات الجمهور من منشأة لأخرى فبينما نجد أن منشأة ما تتفاعل مع جماهير عديدة مثل مصلحة الجمارك نجد منشأة تتعامل مع جماهير أقل مثل شركات البترول.

فكلما كان عدد فئات الجمهور كبيرًا كلما استلزم ذلك أن تكون إدارة العلاقات العامة كبيرة وتشمل إدارات وأقسام.

ثانيًا ـ المركز المالى للمنشأة:

أى كلما كان مركز المنشأة المالى كبيرا انعكس ذلك على ميزانية العلاقات العامة بحيث يكون نصيب إدارة العلاقات العامة كبيرًا وبالتالى تستطيع الإدارة الإنفاق على أوجه النشاط المختلفة.

ثالثًا ـ طبيعة نشاط المنشأة:

فاختلاف النشاط يؤدى إلى اختلاف نوعية الجماهير المتعاملة مع المنشأة وعندما نحسن فى مصلحة الجمارك نتعامل مع نوعيات مختلفة من الجماهير تتطلب تنظيمًا معينًا فى إدارة العلاقات العامة.

رابعًا ـ مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة:

يعتبر هذا العامل من أهم العوامل التى تؤثر وتتحكم فى الشكل التنظيمى لإدارة العلاقات العامة فكلما كان هناك اقتناع من جانب الإدارة العليا فى المصلحة بأهمية العلاقات العامة وأهمية الأنشطة التى تقوم بها وقدرة العلاقات العامة على تحقيق أهداف المصلحة كلما انعكس ذلك فى المستوى الإدارى الذى تخصصه الإدارة العليا للعلاقات العامة.

كذلك التبعية الإدارية وحجم الميزانية التى تخصصها الإدارة العليا ـ وقد يكون هناك اقتناع غير تام لوظيفة العلاقات العامة ويترتب عليه إهمال بعض

متطلبات العلاقات العامة كأن يكون عجز فى الميزانية أوفى الرجال الممارسين للعمل من حيث العدد أو المؤهل أوفى المستوى الإدارى أو المغضوب عليهم أومن له واسطة لراحته من كم العمل فى المنشأة.

العلاقات العامة هى مسئولية إدارة الجهاز قبل أن تكون مسئولية الإدارة المختصة بها، ذلك أن العلاقات العامة هى سياسات وأعمال قبل أن تكون اتصالات وإعلامًا وتؤثر الإدارة العليا فى العلاقات العامة بعدة أشكال :

فلسفة الإدارة العليا تجاه الجمهور: أى مدى إيمان تلك الإدارة بأهمية رأى الجماهير والأخذ بها عند وضع سياسات الجهاز.

مدى تفهم الإدارة العليا لطبيعة ودور العلاقات العامة: إن الكثير من الإداريين حتى فى الدول المتقدمة لا يفهمون طبيعة عمل العلاقات العامة بصورة صحيحة، حيث يعتقد البعض أن مهمتها هى الإعلان عن سياسة الجهاز، أو الدعاية للجهاز بالمبالغة فى وصف الإنجازات، كما قد يفهم البعض بان المهمة الأولى للإدارة هى التركيز على أشخاصهم ونشر أخبارهم وصورهم، وقد يفهم البعض بان مهام العلاقات العامة تنصب فى الدفاع عن الجهاز وقت الازمات فقط وانه لا حاجة إلى نشاطها إذا لم تكن هناك مثل هذه الأوضاع، وأخيرا قد يعتقد البعض وهم الغالبية أن عمل العلاقات العامة يقتصر على مجرد استقبال الضيوف وإعداد برامجهم.

سياسة العاملين: من المعروف أن نجاح العلاقات العامة لا يقتصر على الجمهور الخارجى فقط بل يشمل الجمهور الداخلى أى العاملين بالجهاز ومدى رضاهم أو عدم رضاهم عن الجهاز وسياسته الأمر الذى ينعكس على أدائهم داخل الجهاز وعلى نقل انطباع جيد أو سيئ عن الجهاز للجمهور الخارجى.

السياسة الإعلامية للجهاز: أى السياسة التى يتبناها الجهاز حول نشر المعلومات عن الجهاز وصلته بوسائل الإعلام العامة.

ومن هنا فان سياسة إدارة العلاقات العامة تتشكل فى الغالب بناء على مفهوم الإدارة العليا فى الجهاز فان كانت تلك المفاهيم صحيحة فيغلب على إدارة العلاقات العامة قيامها بواجبها على أحسن وجه، أما إن كانت تلك المفاهيم

خاطئة أو قاصرة فذلك سيؤثر حتما فى أداء عمل العلاقات العامة وإنتاجها، ولا نغفل هنا دور ومفاهيم رئيس إدارة العلاقات العامة والذى يأتى فى المرتبة الثانية فى التأثير فى عمل وإنتاج إدارة العلاقات العامة بعد دور الرئيس العام فاليد الواحدة لا تصفق كما يقولون.

الشائعـــات:

نشر الحقائق هو السبيل للقضاء على الشائعات:

كثيرًا ما تواجه المنظمات العامة بشائعات تتناقلها وترددها الجماهير. وغالبًا لا يكون لهذه الشائعات معايير محكمة من الدلائل والشواهد والبراهين. على أن ذلك لا ينفى أنه فى بعض الحالات تكون الشائعات صادقة، ولكن بصفة عامة تكون غالبية الشائعات المتناقلة غير صحيحة.

ولقد أسفرت عديد من الأبحاث السلوكية عن أن الشائعات تنتج عن وجود مصلحة أو اهتمام بشىء معين، وكذا عن وجود غموض فى موقف معين فإذا كان الموضوع لا يثير اهتمام الشخص فلن يكون لديه حينئذ سبب لأن يطلق شائعات عن هذا الموضوع. كذلك إذا لم يكن هناك غموض أو لبس فى موقف معين فلن يكون لدى الشخص أيضًا سبب لإطلاق شائعات حيث أن لديه معلومات ودلائل واضحة عن الموقف.

وطالما أن الشائعات تعتمد بصفة عامة على كل من (المصلحة) و(الغموض) بالنسبة للشخص، فإنها تميل إلى التغير فى تفاصيلها عندما تمر من شخص إلى آخر لكن مع الإبقاء على الموضوع العام.

فكل شخص يختار من الشائعة التفاصيل التى تتناسب مع مشاعره الخاصة وحالته النفسية وكذا مع اهتمامه واستدلاله الخاص. وقد يعدل الأفراد بعض التفاصيل سواء بوعى أو بدون وعى حتى يعبروا عن النواحى والمجالات الأساسية لاهتمامهم بموقف معين.

مثال ذلك قد تنطلق شائعة بين الجماهير عن أن هناك خمسة طلاب فى إحدى المدارس قد توفوا بسبب فساد الوجبات الغذائية المقدمة لهم أو بسبب تلوث مياه الشرب بالمدرسة أو غير ذلك من أسباب. وما تلبث أن تنتقل الشائعة

من شخص إلى آخر وكل شخص يرفع من رقم الوفيات بين الطلاب حتى تصل الشائعة فى النهاية إلى وفاة خمسين طالبًا.

والذى حدث هنا هو أن كل شخص نظر إلى الموضوع من وجهة مشاعره وأحاسيسه الخاصة والتى تنحصر فى شكل مخاوف وقلق على أولاده، ومن ثم فرفعه لرقم الوفيات كان بمثابة تجسيم لمدى خطورة الموقف وتنبيه المسئولين إلى سرعة التدخل لمعالجة هذا الموقف الخطير.

وحيث إن الشائعة كما سبقت الإشارة إليها غير صحيحة فى غالب الأحوال، فإنه من الضرورى للمنظمة الحكومية المعنية أن تسيطر على هذه الشائعة، وذلك بالبحث عن سبب إطلاق هذه الشائعة، ونشر المعلومات والحقائق عن الموقف.

ونعود مرة أخرى إلى التأكيد على أنه لو كان أفراد الجمهور يفهمون كافة الموضوعات والمسائل التى تؤثر عليهم، وكانت المواقف واضحة وصريحة لما كانت هناك شائعات أصلاً. ولكن عندما يفتقد الجمهور الحقائق والمعلومات عن الموقف فهنا ستطلق الشائعات. وبديهى أن ذلك يكون بمثابة رد فعل دفاعى بالنسبة لهم يحاولون به تأمين مواقفهم.

وبعبارة أخرى فإن العوامل السيكولوجية تلعب دورها فى إطلاق الشائعات فمن خصائص المجموعات الإنسانية أنها تستجيب بانفعالات مختلفة من الخوف أو الغضب أو القلق أو غيرها عندما تواجه أزمات أو أحداث معينة أو تتعرض لنوع من الضغط أو الإرهاب، ولذلك كله تأثير على أفكارهم واتجاهاتهم النفسية.

ويكون إطلاق الشائعة هنا محاولة لتقليل آثر القلق أو الصراع أو الإحباط أو غيرها من مهددات النفس البشرية. وسيجد إطلاق الشائعة صدى واسعًا من القبول حيث يميل الأفراد إلى تصديق ما يروج من شائعات تتفق مع اتجاهاتهم النفسية.

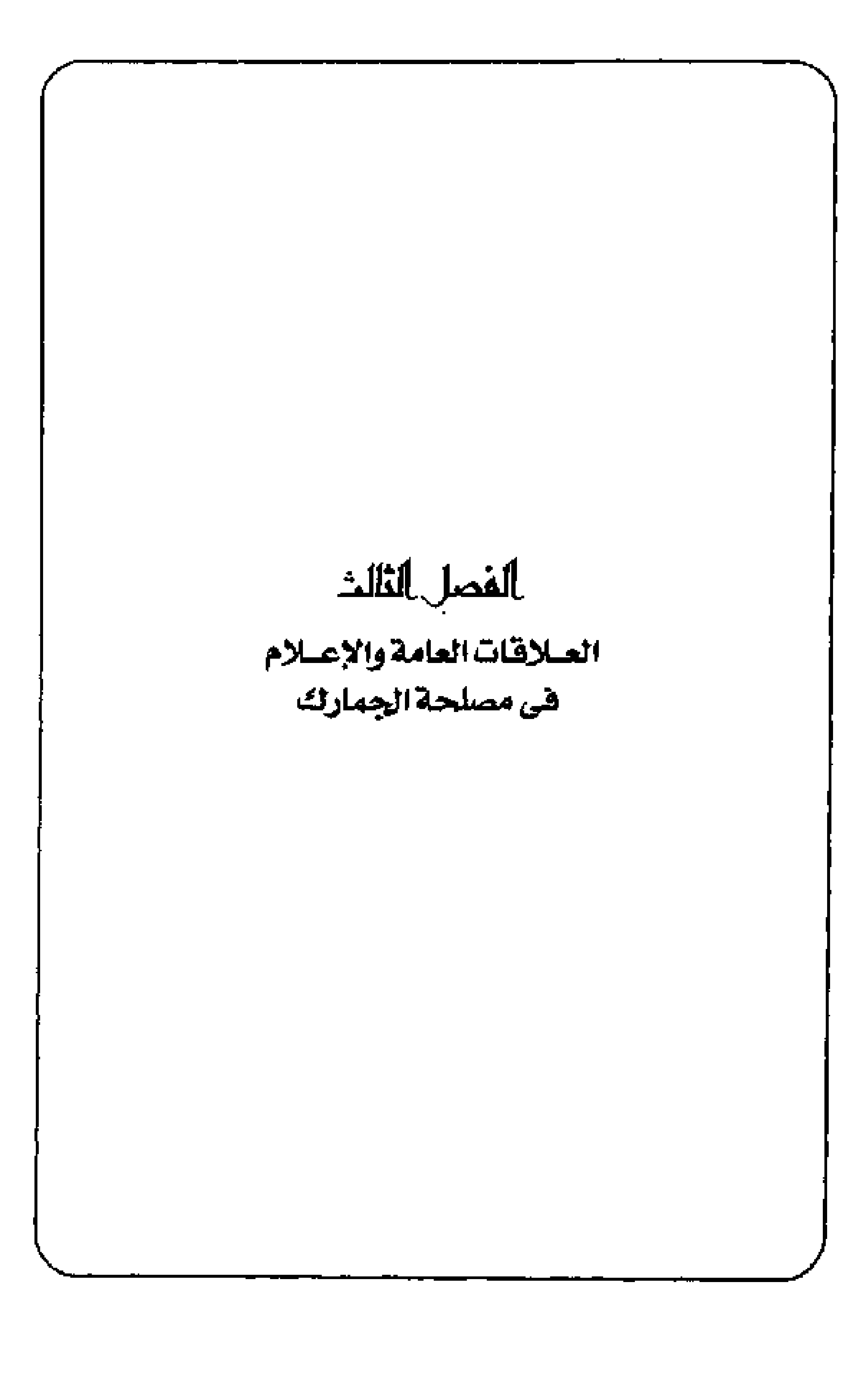
وهكذا نرى أنه يمكن إيقاف الشائعة أو إضعافها عندما يعرض جهاز العلاقات العامة كافة الحقائق أمام الجماهير حيث نزيل بذلك الغموض عن الموقف. وفى هذا المجال يفضل نشر الحقائق والمعلومات على الجماهير بدون ذكر الشائعة أو ترديدها، إذ أن سماع الجماهير للشائعة مرة أخرى فى هذا

الوقت قد يجعل بعضهم يسمعها ويهتم بها بدلاً من ان يسمع الرد عليها من جانب جهاز العلاقات العامة بالمنظمة.

وبصفة عامة يجب إيقاف الشائعة بسرعة كلما أمكن ذلك حيث إن الأفراد يميلون (بمجرد معرفة موضوع الشائعة وتصديقها) إلى تحريف الأحداث المستقبلية وتأويلها لكى تطابق الشائعة التى صدقوها.

ومن الأفضل أن تصدر الحقائق من شخص يثق به الناس (مثال وكيل الوزارة أو مدير عام العلاقات العامة بالوزارة) باعتبار أنه فى موقع يتيح له معرفة حقائق الأمور. ويكون لهذه الشخصية آثرها فى كسب ثقة الجمهور وتحريك مشاعره بالمعلومات والحقائق لتحويل اتجاه الجمهور إلى اتجاه جديد مرغوب.

•••••••



الفصل الثالث

العلاقات العامة والإعلام في مصلحة الجمارك

الفصل الثالث
العلاقات العامة والإعلام
فى مصلحة الجمارك

تمهيد وتقسيم:

مصلحة الجمارك فى مصر مصلحة حكومية تتبع وزارة المالية وهى من أعرق أجهزة الدولة السيادية وللجمارك مجموعة من الأهداف القومية التى تسعى إلى تحقيقها وهى فى سبيل تحقيق هذه الأهداف تعتمد على مجموعة من الوسائل التى تمكنها من ذلك.

وتحتاج مصلحة الجمارك أثناء ممارسة هذه الوسائل إلى إدارة علمية متطورة تلاحق المتغيرات الاقتصادية وتعمل على تحقيق أربعة أهداف رئيسية أولها الهدف المالى ويتمثل فى تحصيل الضرائب الجمركية وغيرها من الضرائب والرسوم التى تستحق بمناسبة استيراد السلع الأجنبية ودخولها البلاد وثانيها الهدف الاقتصادى والذى يسعى بالدرجة الأولى لحماية الصناعات الوطنية خصوصًا الصناعات الوليدة والناشئة وثالثها الهدف الاجتماعى يتحقق بدخول الضرائب الجمركية كمورد أساسى لخطط التنمية التى يستفيد منها جموع الشعب وإعادة توزيع هذه الحصيلة الجمركية فى صورة مشروعات تخدم المجتمع كالأمن والدفاع والصحة والتعليم والطرق والمواصلات ... ورابعها هدف الحماية أى حماية البلاد من كل الأشياء الضارة بمنع دخول المخدرات والأسلحة والمفرقعات أو غيرها مما يضر بأمن البلاد وحماية الصحة العامة والآداب العامة والمعتقدات الدينية والآثار المصرية .. وغيرها .. وتمثل العلاقات العامة جانبًا هامًا من جوانب الإدارة بكونها نشاطًا يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المتعاملة مع مصلحة الجمارك وتعريفها بأهداف وسياسات وإنجازات المصلحة وخلق جو من الألفة والتعاون بينهما وهذا كله يعتمد على وجود سياسات سليمة وإعلام جمركى صادق على نطاق واسع وإعلام الجمهور بصراحة المشكلات التى تواجهها المصلحة فى نهوضها برسالتها وشرح ما يصدر من تشريعات وقوانين وقرارات جمركية وزيادة وعى جمهور المتعاملين خاصة المجتمع التجارى من خلال تبسيط المعلومات الجمركية وإجراءات الصادر والوارد بالمواقع الجمركية.

وعلى الرغم من ذلك فإن مصلحة الجمارك مثلها كأية مصلحة فى جمهورية مصر العربية كغيرها من البلدان النامية فإن وظيفة العلاقات العامة لم تأخذ الشكل المناسب والمكانة المناسبة التى حظيت بها فى العديد من الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى قصور الفهم بالنسبة للمبادئ والمفاهيم التى تقام عليها العلاقات العامة بالإضافة إلى القصور الواضح فى ممارستها على الصعيد التطبيقى.

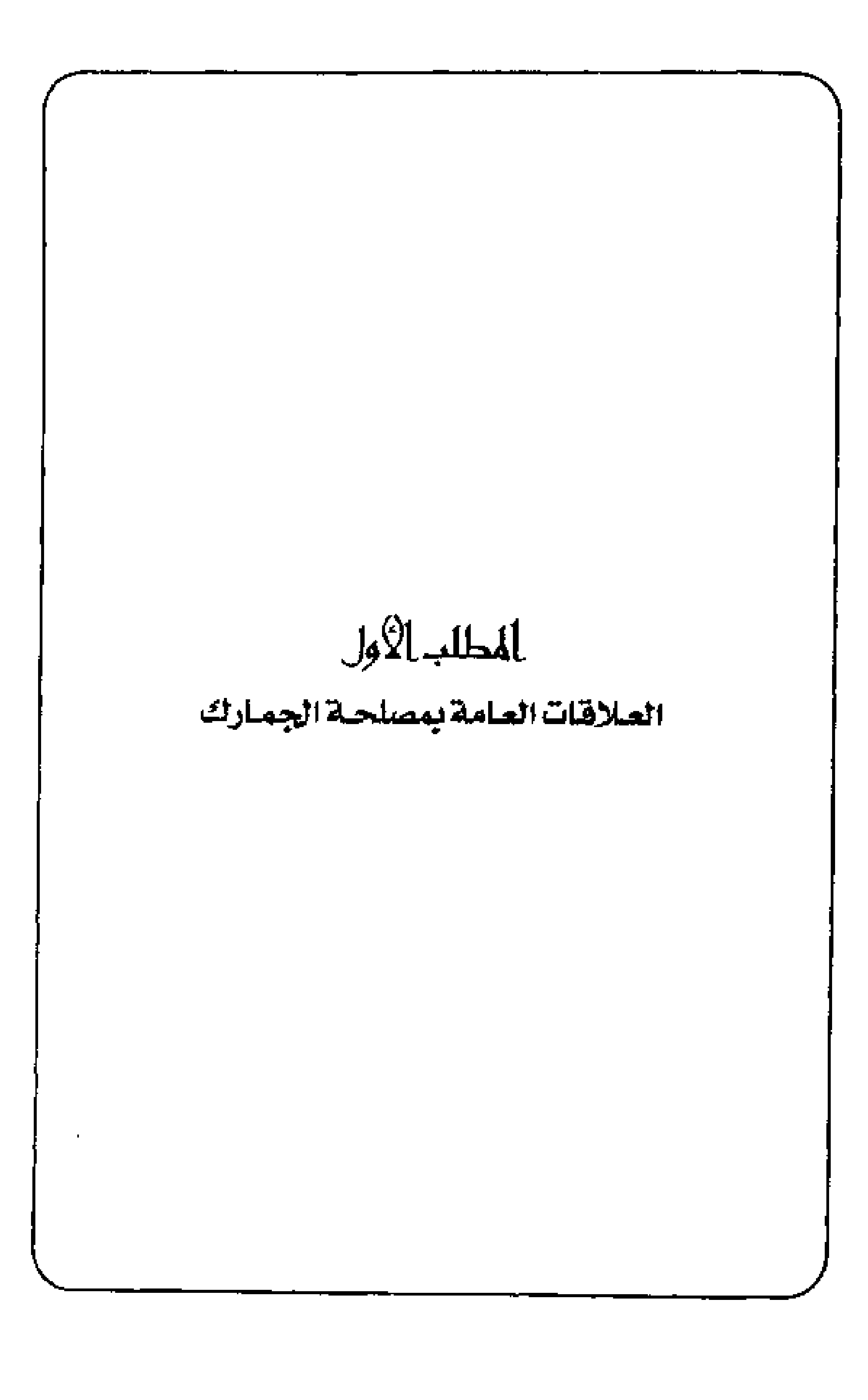
سوف نتناول فى هذا الفصل ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: العلاقات العامة بمصلحة الجمارك .

المطلب الثانى: وظائف العلاقات العامة فى مصلحة الجمارك وصفات وخصائص رجل العلاقات العامة.

المطلب الثالث: الإعلام فى مصلحة الجمارك.

•••••••



المطلب الأول

العلاقات العامة بمصلحة الجمارك

المطلب الأول:
العلاقة العامة بمصلحة الجمارك

تقديم وتقسيم:-

إن دور العلاقات العامة فى مصلحة الجمارك كغيرها من الجهات الحكومية على مستوى الدولة أو كدول العالم الثالث دور غير موجود تقريباً.

فالعلاقات العامة موجودة كأشخاص بدون عمل أى من الأفراد المغضوب عليهم وأصبحت إدارة العلاقات العامة هى جراج الكسالى عن العمل أو للركنه للتأديب والتهذيب أو للمجامل للتزويغ من العمل لانشغاله بعمل خاص أو عمل لمن لا عمل له أى الذى لا يجيد أى عمل.

كان ذلك المفهوم موجود فى مصلحة الجمارك فى الماضى لعدم تفهم الإدارة العليا لدور رجل العلاقات العامة فى خدمة السياسة المتبعة للمصلحة وعدم وجوده فى المواقع الجمركية الهامة مثل جمرك تفتيش الركاب بمطار القاهرة.

وأصبح رجل العلاقات العامة رجل يتصف بصفات يخجل أن تقال أو يتصف بها شخص يعمل فى مصلحة الجمارك.

انعكس ذلك المفهوم السيئ على العمل الجمركى بصفة عامة وأصبح رجل الجمارك مكروهًا لأنه رجل جابى ضريبة ملتزم لا يعلم أى شىء عن فن العلاقات العامة من ذوق فى معاملة الراكب أو المتعامل مع مصلحة الجمارك.

كل ذلك كان موجوداً فى مصلحة الجمارك فى الماضى وأصبحت سمعة الجمارك سيئة بين جمهور المتعاملين مع رجال الجمارك والخوف من التعامل معهم كل ذلك بسبب عدم وجود علاقات عامة واعية فاهمة لعملها.

عندما تغيرت الإدارة العليا بمصلحة الجمارك وجاء رئيس مصلحة نموذج لرجل الإدارة المتفتح هدوءًا واتزانًا علمًا وموهبة وأمانة ورحابة صدر إلى ما لا نهاية ابتسامة دافئة متفهم لدور العلاقات العامة وأهميتها فى العصر الذى نعيشه.

بدأ التغيير الشامل فى جميع المواقع الجمركية على مستوى الجمهورية وأصبح رجل الجمارك رجل علاقات عامة بما تحويه هذه الكلمة بعد إعداده

وصقله من الناحية الفنية من خلال دورات تدريبية متخصصة داخلية من خلال المعهد القومى الجمركى أو خارج المصلحة ويبدأ العمل الجاد لتغيير صورة الجمارك الماضية من خلال الإدارة الوسطى والتى أحسن اختيارها لتأدية هذه المهمة الصعبة.

ولنأخذ مثالاً حيويًا واضحًا لنقرب صورة التغيير الجذرى الذى حدث فى مصلحة الجمارك فى مجال العلاقات العامة وهى إدارة جمرك تفتيش الركاب بمطار القاهرة الدولى.

رجل العلاقات العامة فى جمارك تفتيش الركاب بصفة عامة:

هذا الرجل مكلف بمهام صعبة لأنه يحمل على عاتقه صورة مصلحة الجمارك فتصرفه محسوب عليه أية كلمة يتفوه بها لابد من تفهمها جيداً متى يتكلم ؟ متى يصمت ؟ متى يتدخل فى موضوع ما ؟

صورة رجل العلاقات العامة فى الماضى بأنه رجل تشهيلات يفعل أفعالا مهينة لإرضاء مرؤوسيه هذه الصورة تغيرت تمامًا ـ أصبح رجل العلاقات العامة خاصة فى مطار القاهرة النموذج الأمثل لرجل العلاقات العامة فى العصر الحديث رجل مثقف متزن يعلم كل شىء عن الجمارك بأنواعها يعرف إجراءات جمركية يعرف قانون جمركى يعرف تعريفة جمركية يعرف كل شىء عن السياسية التى تنتهجها مصلحة الجمارك فى ظل الظروف الاقتصادية التى تمر بها البلاد.

رجل العلاقات العامة فى جمرك المطار رجل متحدث لبق يجارى من يحدثه فى شتى المواضيع بأذن صاغية وعقل متفتح وثقافة متنوعة دون ثرثرة أو ملل لما يتخلل حديثه من خفة الدم وانتقال من موضوع لآخر حتى أصبحت العلاقات العامة مفخرة لمن يعمل بها وشرف لمن ينتهجها عملاً له وهى بإذن الله فى تقدم مستمر ليساير التطور السريع للعصر الذى نعيشه.

كل هذا بفضل قيادة جمركية واعية عملت على تطبيق روح العلاقات العامة فى جميع المواقع الجمركية خاصة جمرك تفتيش الركاب مما أحدث إنجازًا كبيرًا فى تطوير أسلوب العمل.

جمرك تفتيش الركاب فى الماضى:

كان رجل الجمارك فى جمرك تفتيش الركاب فى الماضى يتقمص شخصية جابى الضريبة "الملتزم" بما تحمله هذه الكلمة من معان سيئة ومن صورة بشعة مخيفة لمؤدى هذه الضريبة وهذا أيضًا كان يعنى أن مأمور الجمرك فى تعامله مع الناس يشعر بأنه سلطة أعلى والذى يحصل الضريبة ويفرض الغرامة وهذا القدر من القوة قد يمنح البعض نشوة السلطة وهى خطيرة وسيئة.

وانعكس ذلك على أسلوب العمل فى تفتيش الحقائب وإخراج ما فيها لتثمين كل شىء وهذا يتطلب وقتًا طويلاً وفيها أيضًا إهدار لكرامة المتعامل مع الجمارك والقادم من الخارج فحقائبه تفتح وتراجع قطعة قطعة لأنه جابى ضرائب ويريد أن يحقق أكبر قدر من المال للدولة وهذا كان خطأ كبيرا لأن الدولة لا يمكن أن ترضى بإهدار كرامة الإنسان ببعثرة أسراره وحاجياته التى لا يرضى الإنسان السوى بفضحها أمام الجميع.

أيضًا كان هناك فى الماضى معاملة جافة تخلو من الابتسامة المريحة المطمئنة والجفاء أيضًا فى التحدث مع المتعاملين مع الجمارك.

جمرك تفتيش الركاب بمطار القاهرة الدولى فى الوقت الحاضر:

تغير أسلوب العمل تمامًا كبقية المواقع الجمركية فتغيرت صورة رجل الجمارك إلى الأفضل لأن عمل رجل الجمارك انقلب من نظام الملتزم جابى الضريبة إلى نظام المنفذ للسياسة الجمركية التى ترسمها الدولة ورجل الجمارك قائم على تنفيذ هذه السياسة بصورة مقبولة مريحة لجميع الأطراف بهدوء تام وابتسامة مطمئنة.

أيضا لتشجيع السياحة والتخلى عن نظام جابى الضريبة الذى يفتح كل الحقائب ويبعثر محتوياتها ليحل محله نظام الثقة بين الجمارك والمتعامل معها.

وتغيرت كراهية رجل الجمارك إلى شكر وإشفاق على العمل الجمركى بما فيه من جهد وعطاء لأداء الخدمة للمتعاملين على أكمل وجه حتى قيل عن رجال الجمارك هم جنود مجهولون.

ايضا دابت الإدارة العليا على تطوير العمل فى جميع المواقع الجمركية بإنشاء علاقات عامة فرعية تتبع مدير عام الموقع لإظهار الموقع الجمركى للمتعاملين معه بصورة حسنة ومقبولة ولتحسين اداء الخدمة.

الفهم المتبادل أساس العلاقات العامة:

لترسيخ مفهوم العلاقات العامة الصحيح بمصلحة الجمارك كان لابد من بذل مجهودات أو محاولات مخططة لتغيير المفاهيم السابقة ولخلق وتنمية الاتصالات الداخلية والخارجية لتسهم فى دعم الفهم والاحترام والود المتبادل بين المصلحة وبين جمهورها إن الجمهور المتعامل مع مصلحة الجمارك فى حاجة إلى خدماتها وفى ذات الوقت ينشد احترامها له. من هنا يقع على عاتق كافة العاملين بمصلحة الجمارك آيًا كانت وظائفهم وآيًا كانت مستوياتهم توفير هذه المشاعر والأحاسيس لدى الجماهير المتعاملة مع مصلحة الجمارك.

فالموظف مهما قلت درجته الوظيفية يمكنه أن يسهم فى دعم سمعة مصلحة الجمارك واكتساب تأييدها من خلال حُسن استقباله وسرعة الإجراءات فى سهولة ويُسر.

العلاقات العامة تبدأ من الداخل:

إن العلاقات العامة الصحيحة تبدأ من داخل المصلحة كما ذكرت من قبل عندما تحدثت عنها فى الجهاز الحكومى بالدولة وأريد أن أقول فى هذا السياق أنه يجب على قيادات المصلحة أن تطور مفاهيم ومدركات ومعارف موظفيها بدعم الصلة مع الجمهور الداخلى وتوثيق الروابط معه وتوحيد قدراته وإمكانياته لتعزيز مكانة المصلحة وازدهار صورتها.

وهذا ما حدث فى مصلحة الجمارك المصرية عندما صدر قرار وزير المالية رقم ٥٥١ لسنة ٢٠٠٦، بتحديد الهيكل التنظيمى لمصلحة الجمارك المصرية تضمن الهيكل داخل طياته الإدارة المركزية للعلاقات العامة والاتصالات تتبع قطاع شئون المصلحة وتتكون من ثلاث إدارات عامة هم الإدارة العامة للعلاقات العامة والإدارة العامة لخدمة المواطنين والإدارة العامة للاتصالات الداخلية.

كما تم إنشاء أربع إدارات عامة للاتصالات والعلاقات العامة بقطاع العمليات الجمركية إدارة عامة منهم تتبع الإدارة المركزية لدعم البرامج والثلاث إدارات الأخرى تتبع كل واحدة منهم منطقة جمركية من المناطق الجمركية الثلاث المنطقة الوسطى والجنوبية والمنطقة الشمالية والغربية والمنطقة الشرقية.

وقد بدأ العمل بتفعيل هذا الهيكل وتم تسكين الموظفين على تلك الوظائف الخاصة بالعلاقات العامة وفرح من فرح وسعد من سعد لكن هل حدث فعلاً تغيير فى المفاهيم القديمة العقيمة فى الأزمان البالية. أم مازالت الأشخاص هم كما هم يجيدون قرع الطبول والرقص فى زحمة التوهان وجهل الاختصاصات واعتلاء المنصب ليقال عنه أنه كذا وكذا ثم بعد ذلك ماذا ؟ أيام يقضيها والأيام تجرى مسرعة ويحمدون الله أنهم يخرجون إلى المعاش سالمين يحملون لقب مدير عام أو وكيل وزارة وهذا كاف لهم ويقول لسان حالهم ماذا كنت تنتظر ماذا تريد أن نفعل ونحن لا نعلم ! كيف نطور ونحن لم نتطور ! وماذا تنتظر ممن سيأتون بعدنا ... كله كلام فى كلام وربنا يطول فى عمرنا ونشوف من سيفعل بحق العلاقات العامة والاتصالات بمصلحة الجمارك!

نموذج تنظيم لإدارة العلاقات بمصلحة الجمارك:

كما ذكرنا من قبل أن قرار وزير المالية رقم٥٥١ لسنة ٢٠٠٦، بتحديد الهيكل التنظيمى لمصلحة الجمارك المصرية تضمن داخله الإدارة المركزية للعلاقات العامة والاتصالات وتتكون من ثلاث إدارات عامة هم الإدارة العامة للعلاقات العامة والإدارة العامة لخدمة المواطنين والإدارة العامة للاتصالات الداخلية كما تم إنشاء أربع إدارات عامة للعلاقات العامة والاتصالات.

إدارة عامة منهم وتتبع الإدارة المركزية لدعم البرامج والثلاث الأخرى تتبع كل واحدة منهم منطقة جمركية فى المناطق الثلاث التابعين لقطاع العمليات.

النموذج فى كل إدارة عامة لابد أن يضم إدارات ست هامة جداً:

- إدارة الإعلام الجمركى والتى سأتحدث عنها فى المطلب التالى.
- إدارة البحوث.

- إدارة العلاقات الداخلية.
- إدارة الاتصال بالمجتمع المحلى.
- إدارة العلاقات الخارجية.
- إدارة الشئون الإدارية والمالية.

وإذا تحدثنا عن مهام كل إدارة فى عجالة سنجد ان:

إدارة الإعلام تقع على عاتقها مسئولية إعلام جماهير مصلحة الجمارك الداخلية والخارجية بدور المصلحة الوطنى وما يجرى داخل المصلحة ومواقعها المختلفة كما يقوم موظفو إدارة الإعلام بجمع الأخبار وتوزيعها على وسائل الإعلام بعد العرض على رئيس مصلحة الجمارك.

إدارة العلاقات الداخلية وتقوم هذه الإدارة بما يلى:

- الإشراف على إعداد الندوات والمؤتمرات والمحاضرات العامة التى تقوم بها المصلحة والإعداد للحفلات.

- تنظيم الرحلات والمسابقات الرياضية والثقافية وغير ذلك من الأنشطة التى تهدف إلى الترفيه عن الجمهور الداخلى ورفع الروح المعنوية بينهم.

- بحث الشكوى المتعلقة بجماهير "موظفى المصلحة" ووضع نظام مخطط لمتابعة حل هذه المشكلات.

- تجهيز وسائل الانتقال اللازمة لشتى أغراض العلاقات العامة.

- تسهيل سفر أفراد المصلحة وذلك بالاتصال بالجهات الرسمية لإنجاز ترتيبات السفر فى إدارة الجوازات والمطارات وغيرها، وذلك سواء فى المهمات الرسمية أوفى الرحلات التى تنظمها المصلحة مثل رحلات الحج.

إدارة العلاقات الخارجية:

- استقبال كبار الشخصيات والوفود الزائرة للمصلحة وإعداد برامج الزيارة لهم لتعريفهم بمختلف أنشطة المصلحة.

- استقبال الخبراء القادمين من الخارج والعمل على تذليل العقبات التى تواجههم وحجز الأماكن اللازمة لهم فى الفنادق وإعداد وسائل الانتقال اللازمة.

- إعداد وتنفيذ البرامج الخاصة بمشاركة المصلحة فى المناسبات والأحداث المختلفة.

- تنفيذ البرامج التى من شأنها ربط المصلحة بجمارك دول العالم وكذلك الهيئات العلمية والثقافية المختلفة.

إدارة البحوث:

تقوم هذه الإدارة بدراسة الاتجاهات السائدة وتحليلها حتى يمكن نقلها إلى المستويات الإدارية العليا، كما تقوم بدراسة وسائل النشر المختلفة وذلك لاختيار أفضلها فى الاتصال بالجماهير. وعلى أساس المعلومات التى يقوم قسم البحوث بجمعها، يتم التخطيط ووضع البرامج المختلفة لتحسين العلاقة وتدعيمها بين المصلحة وجماهيرها المختلفة.

ولابد أن تضم هذه الإدارة مكتبة ترتب فيها جميع المعلومات المتوافرة عن مصلحة الجمارك وجماهيرها فى سجلات تعد لهذا الغرض. كما تحفظ فيها القصاصات الصحفية التى تتعلق بالمصلحة بعد إضافة البيانات التى تبين مصدرها وتاريخها على ورقات تلصق بها، وترتب حسب تاريخ النشر وتوضع فى ملفات تيسر الرجوع إليها فى أى وقت ويحتفظ فى المكتبة كذلك بألبومات الصور لشخصيات ورياسات المصلحة والزيارات والاحتفالات فى المناسبات المختلفة، ويحتفظ فيها كذلك بسجلات تضم أسماء كبار الشخصيات من المصريين والأجانب ومناصبهم ممن يتطلب الأمر دعوتهم فى المؤتمرات والحفلات العامة.

إدارة الاتصالات بالمجتمع المحلى:

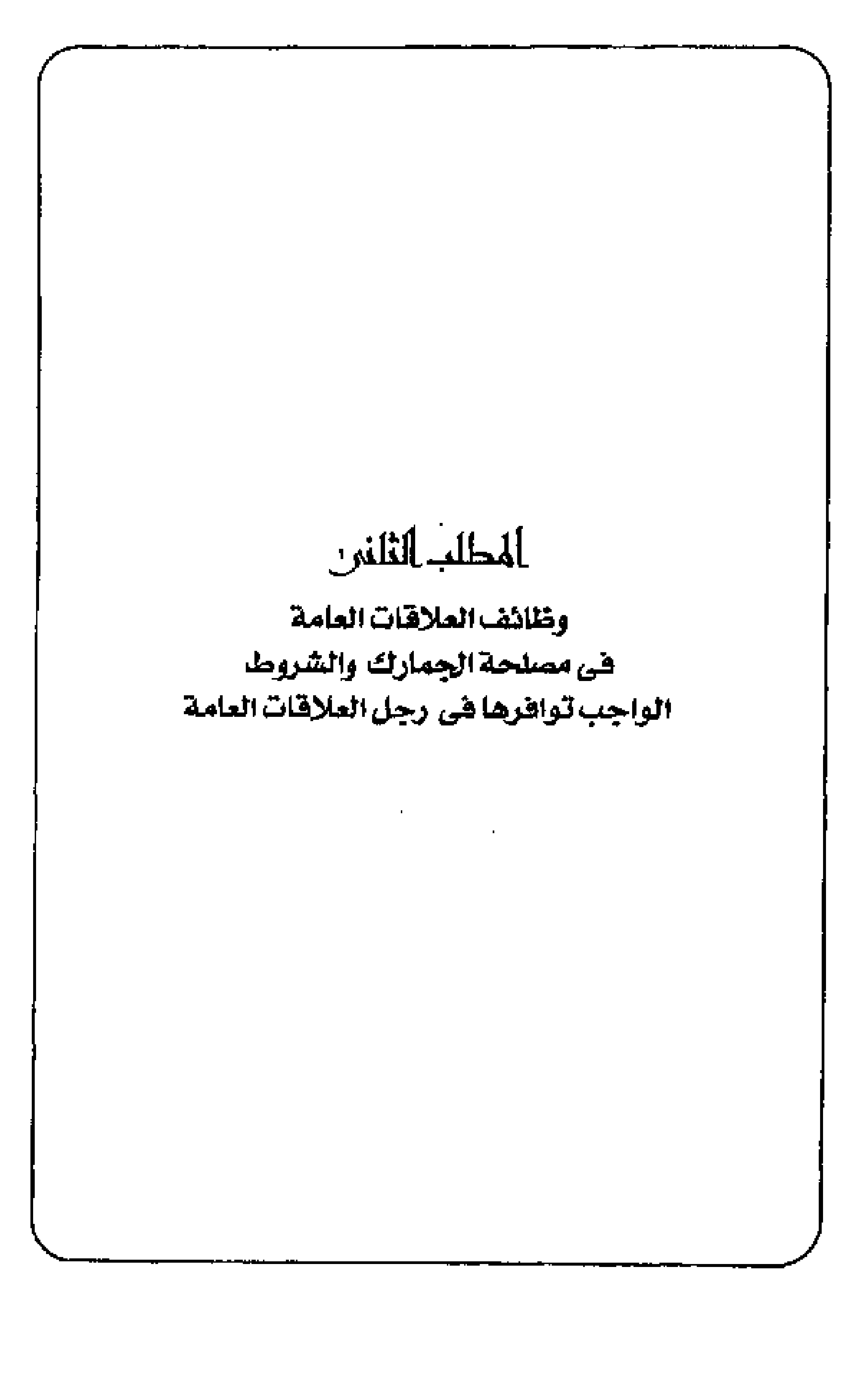
وتنبع فكرة هذه الإدارة من فلسفة مؤداها من أن آثار أنشطة الفرد أو المنظمة تتعدى حدود المجتمع الذى يتعامل معه مباشرة إلى المجتمع الكبير، ومن ثم فإنه لابد أن يكون لسلوك هذا الفرد أو المصلحة مغزى اجتماعيًا.

ولكى يتحقق هذا المغزى الاجتماعى، لابد أن يكون بين أفراد إدارة العلاقات العامة بالمصلحة من يستطيع توجيه النصح فيما يتعلق بالتعامل مع المجتمع المحلى، وإمداده بالمعلومات الكافية عن مشروعات تطوير المصلحة فى هذا السبيل من خلال وسائل الإعلام، ذلك أن إدراك المنظمة لاحتياجات المجتمع المحلى يوفر لها مجتمعًا أفضل تمارس فيه نشاطها.

إدارة الشئون الإدارية والمالية:

ولكى تؤدى العلاقات العامة وظائفها على أكمل وجه، يجب أن تضم إدارة العلاقات العامة إدارة للشئون الإدارية والمالية تكون مسئولياتها الأساسية إمداد الأقسام الفنية بالمعدات والأدوات التى يتطلبها العمل الفنى، وإنهاء جميع الإجراءات المالية والإدارية المتعلقة بمختلف أنشطة العلاقات العامة، وإرسال واستلام كافة المراسلات بين إدارة العلاقات العامة والجهات المختلفة، وباقى أعمال السكرتارية.

• • • • • • • •



المطلب الثاني

وظائف العلاقات العامة
فى مصلحة الجمارك والشروط
الواجب توافرها فى رجل العلاقات العامة

المطلب الثاني
وظائف العلاقات العامة فى مصلحة الجمارك
والشروط الواجب توافرها فى رجل العلاقات العامة

تقديم وتقسيم:

وظائف العلاقات العامة كما ذكرت فى سياق الحديث حصرها البعض فى البحوث والتخطيط والتنفيذ والاتصال والتنسيق والمتابعة .

غير أن هناك وظيفتين أساسيتين للعلاقات العامة بمصلحة الجمارك هما وظيفة البناء (الوقاية) والتصحيح (العلاج) وتعنى وظيفة البناء فى مجال العلاقات العامة هى خلق سمعة طيبة للمصلحة ودعم ثقة الجمهور المتعامل معها وكفالة إيمانه وإقناعه برسالة مصلحة الجمارك وأهدافها وبرامجها المستقبلية وإنجازاتها والمحافظة على علاقات وصلات قوية مع المجتمع التجارى وكل المتعاملين مع مصلحة الجمارك .

وتهتم وظيفة التصحيح فى العلاقات العامة بمصلحة الجمارك بتصحيح الصورة السيئة للمصلحة لدى جماهيرها وهى الصورة التى قد تكون تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة وتعمل العلاقات العامة على استعادة ثقة الجمهور المتعامل مع مصلحة الجمارك .

مما تقدم سوف نتناول هذا المطلب فى الفرعين التاليين:-

الفرع الأول: أهم الوظائف الأساسية لرجل العلاقات العامة بمصلحة الجمارك .

الفرع الثانى: الشروط الواجب توافرها فى رجل العلاقات العامة بمصلحة الجمارك .

• • • • • • • •

الفرع الأول

أهم الوظائف الأساسية
لرجل العلاقات العامة بمصلحة الجمارك

- العمل على كسب تأييد وثقة الرأى العام بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق ومشروعات الإصلاح والتطوير بالمصلحة والخدمات التى تقدمها المصلحة.

- نشر الوعى الجمركى داخل وخارج المصلحة.

- خلق علاقة إيجابية مبنية على الثقة والاحترام المتبادل بين موظفى المصلحة بما يساعد فى زيادة العطاء والإخلاص فى العمل بعقد اللقاءات والندوات الدورية مع العاملين بحضور قيادات المصلحة.

العمل على الاستفادة من أفكار وتجارب الجماهير لزيادة فاعلية الأداء، ومن ذلك:

- التواصل مع رجال الأعمال ووسائل الإعلام، وخلق علاقة إيجابية معهم، والعمل على تصحيح المفاهيم أو المعلومات الخاطئة بخطاب علمى إنسانى يميل إلى فتح الحوار الهادئ البعيد عن التشنج، والتبرم من الرأى الآخر، وبالمقابل العمل على دعم التوجيهات الإيجابية، وحث المجتمع على دعمها وربطها بقضاياه المختلفة.

- تكوين بنك للمعلومات يجمع كافة المعلومات عن مصلحة الجمارك وإداراتها المتنوعة، وأنشطتها، وكل ما يتعلق بالعمل اليومى وبسياسة المصلحة ككل، وذلك لتكون قيادات المصلحة على دراية بكل التوجهات الآنية والمستقبلية بما يؤهلها للتواصل مع الآخرين على أسس علمية وقواعد منظمة وواضحة.

- إصدار الكتيبيات والنشرات والملصقات والشارات التى تحمل اسم ورمز مصلحة الجمارك التى توضح دورها (المحرك الأساسى لتنفيذ وسائل الاتصال) التى من شأنها أن تحقق الأهداف.

- تلقى استفسارات المتعاملين، والإجابة عليها بعد وصول المعلومات من جهات الاختصاص فى الإدارة "البريد المباشر".

- دعم العلاقة بين مصلحة الجمارك والجهات الأخرى فى المجتمع.

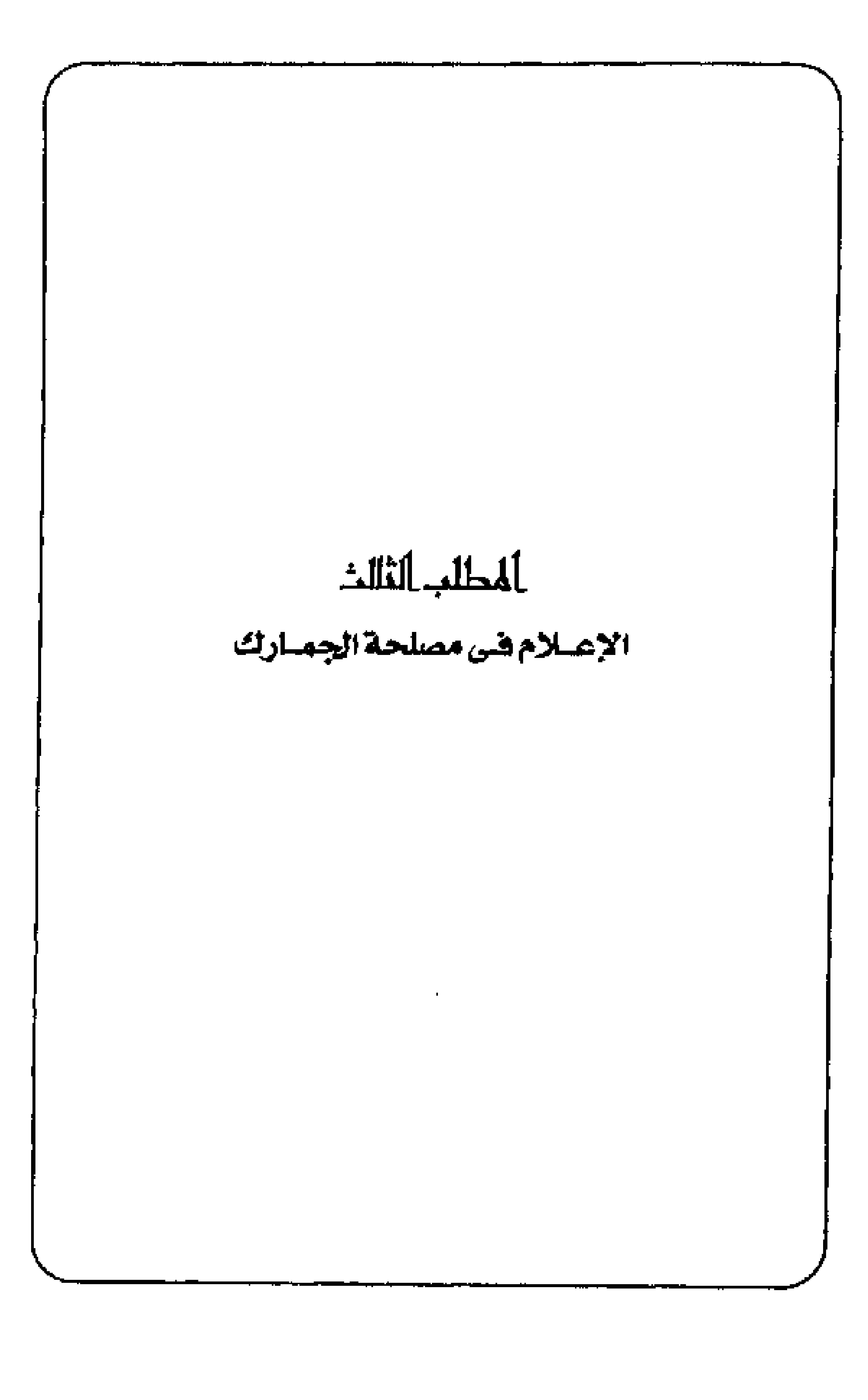
ـ متابعة أنشطة وزير المالية ورئيس المصلحة فيما يتعلق بالسياسة الجمركية وتوثيقها ومتابعة نشرها إعلاميًا مع مناقشة المعوقات التى تحول دون تيسير الخدمات والإجراءات الجمركية وسبل معالجتها.

الشروط الواجب توافرها فى رجل العلاقات العامة بمصلحة الجمارك :

- أن يكون رجل العلاقات العامة شخصية متكاملة من الجوانب الفطرية والتأهيل العلمى.
- أن يكون رجل العلاقات العامة ذا ذاكرة قوية.
- أن يكون رجل العلاقات العامة ذاعقل منظم.
- أن يكون رجل العلاقات العامة مؤدبًا ولبقًا.
- أن يكون رجل العلاقات العامة سريع الخاطر ومخلصا وحازمًا.
- أن يكون رجل العلاقات العامة شجاعًا ومتفائلاً.
- أن يكون رجل العلاقات العامة ذا قوة غريزية فى الاستطلاع والاختلاط.
- أن يكون رجل العلاقات العامة ذا قدرة على الإدراك الواقى.
- أن يكون رجل العلاقات العامة ذا قدرة على تقدير المواقف والتنبؤ بها.
- أن يكون رجل العلاقات العامة ذا مرونة ومقاومة الضغوط.
- أن يكون رجل العلاقات العامة ذا قدرة على حل المشكلات المختلفة.
- أن يكون رجل العلاقات العامة ذا قدرة على الكتابة بأنواعها.
- أن يكون رجل العلاقات العامة ذا قدرة على التنظيم.
- أن يكون رجل العلاقات العامة ذا قدرة على الحديث والتعامل مع الناس.
- أن يكون رجل العلاقات العامة على علم بالأمور الاقتصادية والمالية.
- أن يكون رجل العلاقات العامة قادرا على تمييز الأخبار والقدرة على نقلها.
- أن يكون رجل العلاقات العامة مثقفاً ثقافة عامة ومتنوعة.
- أن يكون رجل العلاقات العامة مثقفاً ثقافة خاصة جمركية متمعنة.

- أن يكون رجل العلاقات العامة مقبولاً شكلاً وقدوة فى الزى المناسب.
- أن يكون رجل العلاقات العامة على دراية تامة بفنون الإعلام.
- أن يكون رجل العلاقات العامة قادرًا على الاعتراف بالخطأ والروح الرياضية العالية.
- أن يكون رجل العلاقات العامة قادرًا على إقناع الآخرين.
- أن يكون رجل العلاقات العامة قادرًا على قيادة الجماعات.
- أن يكون رجل العلاقات العامة قادرًا على عرض الموضوعات بطريقة ناجحة.
- أن يكون رجل العلاقات العامة متمتعًا بالأخلاق الطيبة ذكيًا، لماحًا ولبقًا.
- أن يكون رجل العلاقات العامة متمتعًا بشخصية اجتماعية جذابة.
- أن يكون رجل العلاقات العامة قادرًا على المبادأة فى إقامة الاتصال مع الآخرين.
- أن يكون رجل العلاقات العامة أملاً لكسب ثقة الآخرين.
- أن يكون رجل العلاقات العامة متقنًا لإحدى اللغات الأجنبية الواسعة الانتشار.
- أن يبتعد رجل العلاقات العامة فى تعامله مع الآخرين عن الهجومية.

• • • • • • • •



المطلب الثالث

الإعـلام فى مصلحة الجمـارك

المطلب الثالث

الإعلام فى مصلحة الجمارك

تمهيد وتقسيم:

يخلط الكثيرون بين مصطلحى الإعلام والمعلومات على الرغم من وجود الفارق الكبير بينهما فالمعلومات هى المادة الخام للإعلام وينطوى الإعلام على عدة أوجه نشاط من بينها نقل المعلومات.

ويعرف الإعلام بأنه "نقل الأخبار والمعلومات التى تهم الجميع فى وقت معين" فإن لم يكن الخبر مستكملاً لعناصره الفنية من حيث الدقة والحالية والأهمية، فإنه يفقد قيمته الإعلامية ... بل أن ترتيب الخبر فى النشرة الإخبارية فى الإذاعة أو التليفزيون أوفى صفحة الأخبار والمساحة أو الوقت الذى يعطى له، وغير ذلك من وسائل الإبراز أو الإخفاء يعتبر مؤشرًا للدلالة على أن النشر مازال فى دائرة الإعلام أو أنه انتقل إلى دائرة التأثير المقصود الذى يميز الدعاية عن الإعلام.

ورغم أنه من السهل تعريف كل من الإعلام والدعاية إلا أنه من الصعب جداً التمييز بينهما لأن الإعلام عامل أساسى فى الدعاية، فلكى تنجح الدعاية لابد أن تستند إلى واقع سياسى واقتصادى، ولذلك لابد أن نمد الجمهور بالمعلومات والأنباء، وبعد ذلك أومن خلاله تسعى إلى التأثير المنشود، ومن خلال هذا التعريف للإعلام نستطيع القول بأن هذا الدور مفقود فى مصلحة الجمارك لأسباب عدة يطول شرحها سوف نتناول بعضها خلال هذا المطلب التى يضم الفروع التالية:

الفرع الأول: الخصائص التى تميز الإعلام

الفرع الثانى: مفاهيم الإعلان والدعاية

الفرع الثالث: الإعلام فى مصلحة الجمارك

• • • • • • • •

الفرع الأول

الخصائص التي تميز الإعلام

الإعلام نشاط اتصالى تنسحب عليه كافه مقومات النشاط الاتصالى ومكوناته الأساسية وهى مصدر المعلومات والرسائل والوسائل الإعلامية وجمهور المستقبلين والتأثير وترجيح الأثر الإعلامى.

وكلمة الاتصال Communication مشتقة فى لفظه الإنجليزى من الأصل اللاتينى Communis أى Common ومعناها مشترك أو شائع أو عام .. فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة أخرى، أى أننا نحاول أن نشترك سويًا فى معلومات او أفكار أو مواقف موحدة وهكذا فإن الاتصال هو"النشاط الذى يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق نقل المعلومات او الأفكار او الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين وهكذا يمثل الاتصال العملية الرئيسية التى يمكن أن تنطوى بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها. ولكنها تتفق جميعًا فيما بينها فى إنها عمليات اتصال بالجماهير. ومن هذه العمليات الإعلام والدعاية والعلاقات العامة والإعلان.

يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة، وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئى أو المكتوب للأحداث الواقعية بعكس بعض أشكال الاتصالات الأخرى التى لا تتوخى هذه الجوانب.

يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها، وبالتالى فإن النشاط الإعلامى نشاط موضوعى وليس نشاطًا ذاتيًا يتأثر بشخصية الإعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامى.

يسعى الإعلام إلى محاربة التحيزات والخرافات على تنوير الأذهان وتثقيف العقول.

يستهدف الإعلام التبسيط والشرح والتوضيح للحقائق والوقائع، مما يؤدى إلى تأثير فعلى فى عقلية الجمهور، ومستويات تفكيره وإدراكه، كما يؤدى ذلك إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضارى فى المجتمع.

يتأثر الرأى العام تأثرًا إيجابيًا بالجهود الإعلامية حيث تهدف هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأى العام وتثقيفه والارتقاء به.

تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيدًا، وتقدمت المدنية، وارتفع المستوى التعليمى والثقافى والفكرى لأفراد المجتمع.

• • • • • • • •

الفـرع الثانى

الإعــلان والدعــاية

أولاً ـ الإعلان:

هـو كافة الجهود الاتصالية غير الشخصية المدفوعة، والتى تقوم بها منظمات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح، والأفراد، والتى تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالها شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة أو حثه على القيام بسلوك معين.

ويبدو من هذا التعريف مجموعة من الخصائص المميزة للإعلان وهى:

ـ الإعلان عملية اتصال جماهيرية ينطبق عليها على جميع أشكال النشاط الاتصالى.

ـ إنه جهود غير شخصية أى أن الاتصال بين المعلن والجمهور ليس شخصياً بل يتم عن طريق وسيط، وهذا الوسيط هو وسائل الإعلان وبهذا تخرج الجهود البيعية الشخصية التى يقوم بها مندوبو البيع عن نطاق الإعلان.

ـ هذه الجهود غير الشخصية يدفع عنها مقابل، فيقوم المعلنون بالإنفاق المباشر عليه، ويشترون الأوقات والمساحات المناسبة لهم من دور نشر الإعلانات.

ـ الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات التى تهدف أولاً إلى الربح وكذلك الأفراد.

ـ يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلانية لنقل الرسالة الإعلانية.

ـ وضوح شخصية واسم المعلن فى الرسالة الإعلانية.

ـ يوجه الإعلان إلى جماعات من المستهلكين ويجب دراستهم من كافة النواحى الاجتماعية والاقتصادية والعمرية والنفسية والمعرفية وغيرها.

ـ يبث المعلن رسائل إعلانية إلى جمهور ما بغرض إحداث تأثير معين قد يكون إقناعه بشراء سلعة أو خدمة أو القيام بسلوك معين.

ثانيا - الدعاية:

الجهود الاتصالية المقصودة والمدبرة التى يقوم بها الداعية مستهدفًا نقل معلومات ونشر افكار واتجاهات معينة تم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدى إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأى العام، والتحكم فى السلوك الاجتماعى للجماهير بما يخدم أهداف الداعية ودون أن يتبنه الجمهور إلى الأسباب التى دفعته إلى تبنى هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات، ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها.

ومن خلال هذا التعريف يمكن أن نعرض لأهم خصائص الدعاية على النحو التالى:

- الدعاية نشاط اتصالى تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالى ومكوناته.
- على عكس الإعلام تتميز الدعاية بأنها تعرض معلومات وتنشر أفكارا وآراء معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية، أى أنها لا تقدم الحقائق كاملة، وإنما تقدم جزءًا منها يتمشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعمد ألوان الدعاية إلى ذكر أكاذيب وشائعات ومعلومات مضللة وغير صحيحة.
- الدعاية تعبير ذاتى وليس تعبيرًا موضوعيًا لأن مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذى يقوم بإعدادها.
- بينما يسعى الإعلام إلى تنوير الرأى العام وتحقيق أعلى درجات الوعى والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور، تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مدبرة ومحددة ومستهدفة تتمثل بصفة أساسية فى التأثير المتعمد فى المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك فى الاتجاه الذى يستهدف الداعية.
- تتسم الدعاية بأنها فن التأثير والسيطرة والإلحاح الذى يسعى إلى الترغيب فى قبول وجهات نظر الداعية وآرائه وأفكاره ومعتقداته.

ـ كما تتسم أيضًا بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا اتجاهًا أو سلوكًا معينًا تحت تأثير الأفكار الدعائية.

ـ تقوم الدعاية بخلق حالة من التشتت الذهنى والغموض الفكرى تسمح بتسهيل عملية الاقتناع بالفكرة المطروحة، وهو ما لم يكن يتحقق فيما لو ترك الفرد منطقه الذاتى يتطور تلقائيًا دون أى ضغط معنوى أو توجيه فكرى ناتج عن الدعاية.

وقد كان استخدام هتلر وموسولينى وغيرهما من الطغاة للدعاية فى تضليل شعوبهم وقيادتها إلى مصير مأمون سببًا من أسباب تشويه الكلمة وتغيير دلالتها حتى أصبحت بعض الدول تسمى دعايتها إعلامًا، وأخذ بهذا التفكير بعض الدارسين بينما أخذ البعض الآخر بفكرة تعدد أنواع الدعاية على الأسس التالية:

أ ـ الدعاية البيضاء:

وهى التى تخاطب العقل والعواطف السامية وتعتمد على المنطق فى عرض الحقائق وتكشف مصدرها واتجاهها وأهدافها.

ب ـ الدعاية السوداء:

وتلجأ هذه الدعاية إلى مخاطبة الغرائز والانفعالات وحشد الأكاذيب والأوهام دون أن تكشف عن مصدره أو تحدد اتجاهها أو اهدافها، ومثال ذلك الإذاعات السرية والشائعات وحملات الهمس والكتابة فى الصحف بأسماء وهمية والمطبوعات التى لا تحدد جهة إصدارها.

ج ـ الدعاية الرمادية:

وهى أكثر ذكاء من الدعاية السوداء وأكثر منها خطرًا لأنها تستند إلى بعض الحقائق التى لا يمكن إنكارها وتضيف إليها بعض الأكاذيب بحرص شديد، وترتيبها ترتيبًا مغرضًا بحيث يصعب على القارئ غير المدقق اكتشاف ما فيها من تضليل وخداع، كما أنها تخلط بين مخاطبة العقل والغرائز وتكشف عن مصدرها فى الوقت الذى يظل فيها اتجاهها ونواياها غامضة على الجمهور أو مضللة له.

د ـ الدعاية المضادة:

وهى الجهود التى تبذل لإحباط تأثير دعاية أخرى.

• • • • • • •

الفرع الثالث

الإعلام في مصلحة الجمارك

الإعلام فى مصلحة الجمارك دور غير فعال وغير ملموس ولا يشعر به أحد بالمرة مما دفعنى فى بداية كتابتى فى هذا الموضوع أن اختار عنوان الكتاب "الدور المفقود للإعلام الجمركى بمصلحة الجمارك" وتراجعت عن ذلك لأسباب عديدة يطول شرحها .

اهمية إدارة الإعلام بمصلحة الجمارك:

إدارة الإعلام بمصلحة الجمارك عليها مسئوليات ومهام جسام نذكرها فيما يلى:

مسئولية إعلام جماهير المصلحة الداخلية والخارجية بدور المصلحة فى خدمة الاقتصاد القومى لبلدنا الحبيبة مصر وما يجرى داخل المصلحة من تطوير فى كل إداراتها المختلفة مما يعود على جمهور المتعاملين مع المصلحة الداخلى والخارجى بالفائدة المرجوة.

القيام بجمع الأخبار بأنواعها من إنجازات وتطوير ومحاضر ضبط للمهربين مما ينم عن وجود عيون جمركية ساهرة تحمى ... تؤمن ... تصون أمن البلاد وتوزيعها على وسائل الإعلام المختلفة .

الإعداد للمؤتمرات الصحفية لقيادات المصلحة واتخاذ الإجراءات اللازمة لتسجيل أو إذاعة أى حديث فى الإذاعة والتليفزيون بالتعاون مع أقسام البحوث بالإدارة العامة للعلاقات العامة ليكون الإعداد جيد والموضوعات مدروسة دراسة جمركية وسياسية متقنة.

الإعداد للقاءات دورية فى المواقع التنفيذية من قطاعات جمركية مختلفة والمناطق الجمركية الثلاثة مع السيد الأستاذ / رئيس مصلحة الجمارك ورؤساء القطاعات الثمانية بمصلحة الجمارك المصرية.

إصدار مجلة شهرية بسيطة عبارة عن عدد بسيط من الورق يحمل بين طياته المعلومة التى يحتاجها الموظفون من أخبار مالية وإدارية وترقيات ومناسبات اجتماعية ورياضية وتسمى المجلة الطائرة وأيضًا يمكن إصدار نشرة أسبوعية تعلن عن الأخبار الهامة السريعة المراد توصيلها لجميع الزملاء فى المصلحة.

القيام بإعداد دليل عن مصلحة الجمارك وتاريخها الطويل وما حدث بها من تطوير وإصلاح من أجل تعريف الجمهور الداخلى والخارجى بمصلحة الجمارك ودورها المحورى فى المجتمع المصرى وتعاونها المستمر مع الجمارك العربية والعالمية ودورها الهام فى تسهيل التجارة العالمية بشهادة القائمين على التجارة الدولية.

إصدار نشرة دورية بقرارات رئيس مصلحة الجمارك والقرارات الوزارية المرتبطة بمنظومة العمل الجمركى وتجميع المنشورات الخاصة بكل قطاع وتوزيعها على موظفى القطاع لأهميتها فى العمل.

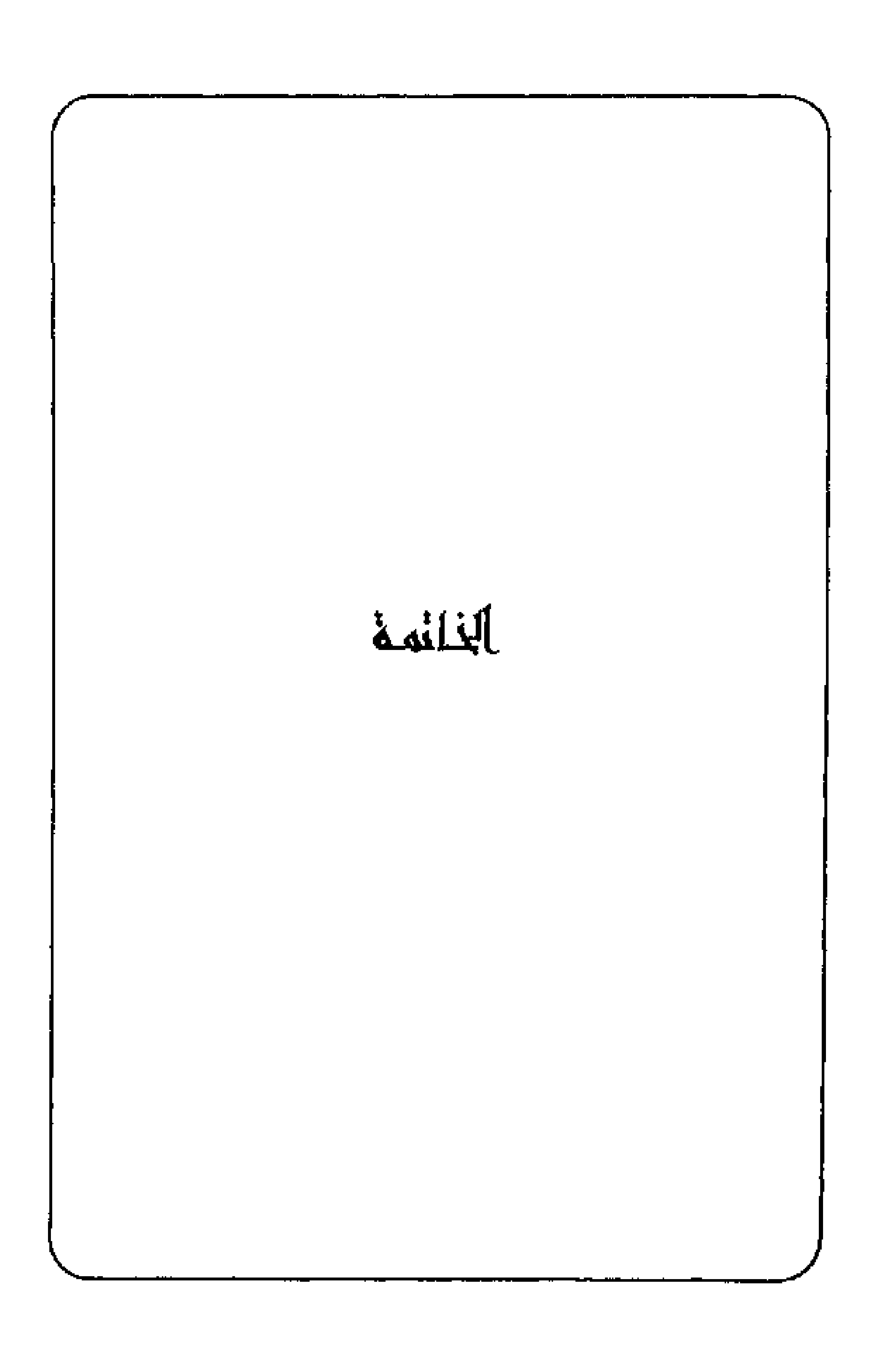
لابد من وجود قسم الإعلام الخارجى الخاص بترجمة كل ما ينشر عن مصلحة الجمارك المصرية فى الخارج وكذلك ترجمة المراسلات التى ترد أو ترسل بين مصلحة الجمارك والجهات الخارجية فى المجال الجمركى.

لابد من تدعيم إدارة الإعلام الجمركى بمتخصصين فى إعداد وتصميم الدعوات والتكامل مع المؤسسات الصحفية من إنتاج الصور اللازمة للنشر وعمل أرشيف فنى لتاريخ المصلحة وما يحدث الآن وتصوير جميع المناسبات والإشراف على إعداد وتنفيذ الأفلام التسجيلية عن مصلحة الجمارك المصرية للتعريف بدورها وفقًا لأفضل الممارسات العالمية.

لابد أن يكون هناك متحدث رسمى عن مصلحة الجمارك نيابة عن رئيس المصلحة والذى يختاره رئيس المصلحة ويكلفه بذلك ويفضل أكبر قيادى إعلامى فى المصلحة وهو وكيل الوزارة رئيس الإدارة المركزية للملاقات العامة والاتصالات "ويندرج الإعلام تحت الاتصالات" وهى مهمة وطنية جليلة تتطلب مواصفات خاصة فى من يتقلدها وتحتاج تواجده الدائم بجوار رئيس المصلحة.

لا نريد أن نخوض فى أسباب افتقاد الدور الإعلامى فى مصلحة الجمارك بداية من أسباب بشرية وتدريبية حتى نصل إلى السبب المادى والإمكانيات ... ندعو الله عز وجل أن يوفق قيادة مصلحة الجمارك المصرية فى السبق بتفعيل دور الإعلام الجمركى فى الداخل والخارج.

•••••••



الخاتمة

الخاتمـــة

بعد أن تطرقنا في هذا البحث إلى الطرق الصحيحة لأداء عمل إدارات العلاقات العامة ورأينا كيف يجب أن تكون وأن النظريات دومًا كفكرة جميلة ... لكن المشكلة تكمن في التطبيق وهناك فرق شاسع بين النظرية والتطبيق. فما تقوله النظرية لا نجده عند التطبيق وبالتالي تفقد النظرية جدواها بل في أكثر الأحيان ينعكس الأداء من الأحسن إلى الأسوأ بسبب سوء التطبيق.

وما ينطبق على أي جهاز حكومي في الدولة ينطبق على مصلحة الجمارك فهي جزء من المنظومة الكلية لأجهزة الدولة فإن إدارات العلاقات العامة في واد والنظرية وما ذكرناه من خلال البحث في واد آخر حيث لا يُلمس من إدارات العلاقات العامة سوى التركيز على جزئية بسيطة جدًا من واجبات ومهام العلاقات العامة والتي تنحصر غالبًا في مجرد استقبال الضيوف وإعداد برامجهم ومتابعة ما ينشر في وسائل الإعلام بسطحية ودون تعمق وتحليل أو تفعيل هذه المتابعة كما ينبغي .

مما سبق نستطيع القول أن دراسة موضوع إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام في مصلحة الجمارك قد أظهرت عدة مشكلات رئيسية تعانيها إدارات العلاقات العامة في أجهزة الدول ككل وهذا نابع من أن مفاهيم العلاقات العامة وأساليب ممارستها تكاد تكون متشابهة في أجهزة الدول الحكومية بل في معظم الدول العربية كغيرها من الدول النامية.

من هنا كان لابد أن نتعرض إلى عدد من النتائج استوجبت تقديم بعض المقترحات والتوصيات التي يمكن أن تسهم في الارتقاء بمستوى العلاقات العامة في مصلحة الجمارك.

••••••••

النتائج والتوصيات

أولاً: النتـائج

وفيما يلى نعرض النتائج والتوصيات التى تم التوصل إليها:

أولاً ـ نتائج الدراسة:

تمثلت فى أهم العوائق التى تعوق أداء إدارات العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك.

(١) عدم تقدير الدور الذى تقوم به العلاقات العامة من جانب الإدارة العليا تقديرًا صحيحًا يتفق مع مكانة العلاقات العامة ودورها المهم فى المصلحة مما ينعكس من التقليل المستمر من أهميتها ومكانتها.

(٢) شيوع مفاهيم فى المصلحة عن واجبات العلاقات العامة وأنشطتها ومهماتها مخالفة للمفاهيم الموضوعية للعلاقات العامة ورسالتها ودورها الحقيقى للمصلحة.

(٣) قصور النظرة إلى العلاقات العامة سواء من جانب الجمهور العامل الداخلى أو الجمهور الخارجى واعتبارها نشاطًا ثانويًا وليس نشاطاً أساسياً محورياً.

(٤) ضعف ميزانية العلاقات العامة وانخفاض مخصصاتها وضغط الإنفاق على أنشطتها مع التزايد المستمر فى تكلفة خدماتها.

(٥) نقص المتخصصين فى مجال العلاقات العامة وعدم توافر الخبرات الكافية والعناصر الفنية المتخصصة فى أوجه أنشطتها المختلفة.

(٦) افتقار العلاقات العامة إلى إتباع الأساليب العلمية فى التخطيط وتحديد الأهداف والأنشطة واستخدام البحوث وإجراء التقويم.

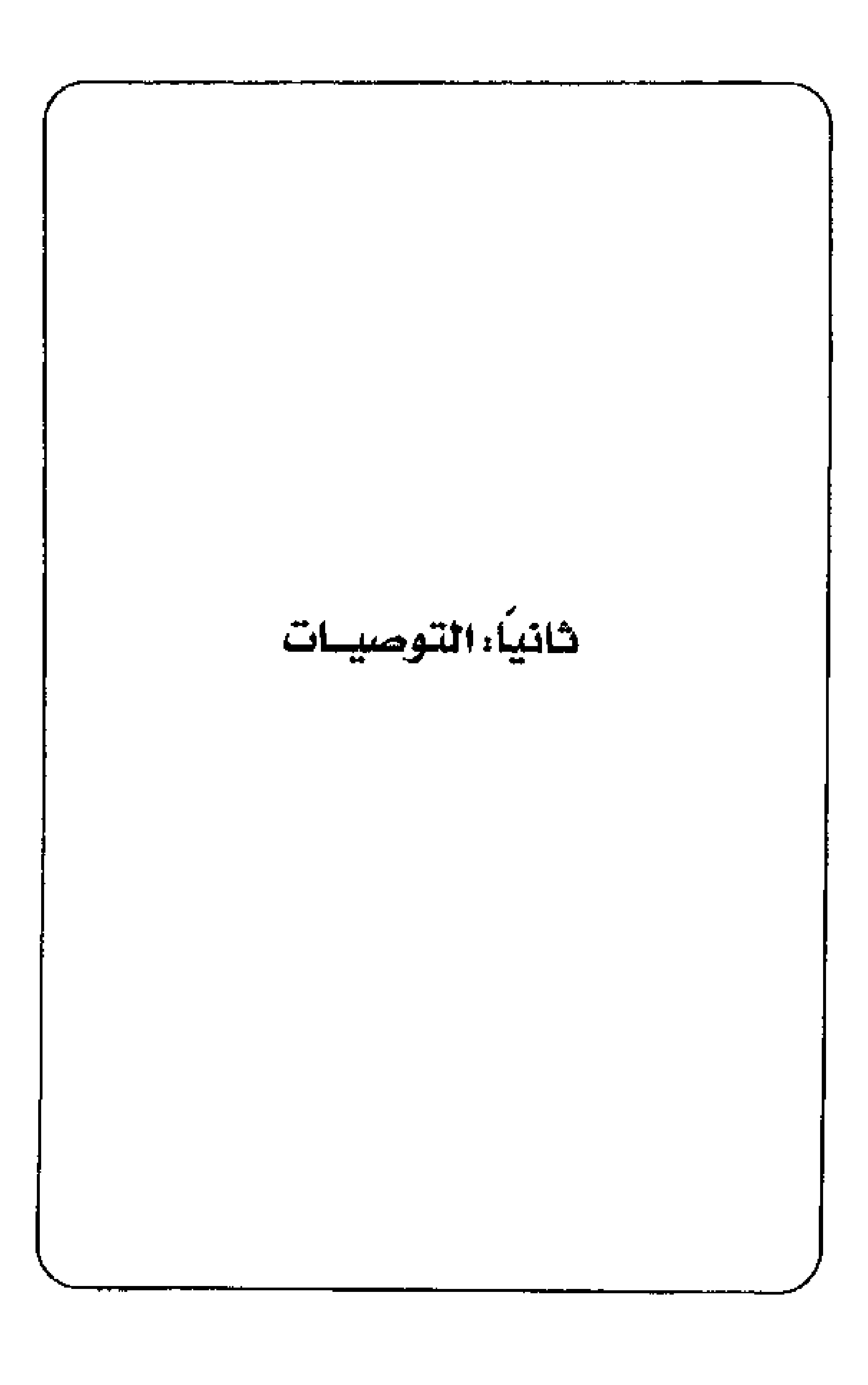
(٧) تداخل الاختصاصات بين إدارة العلاقات العامة وبعض الإدارات الأخرى فى المصلحة وعدم وجود درجة كافية من التنسيق تسمح بالتغلب على هذا التداخل.

(٨) عدم تعاون الإدارات الأخرى مع إدارة العلاقات العامة فى أنشطتها المختلفة.

(٩) رغم وجود إدارة مركزية للعلاقات العامة والاتصالات تتبع رئاسة المصلحة ووجود أربع إدارات عامة للعلاقات العامة والاتصال بقطاع العمليات والمناطق التنفيذية الجمركية الثلاث إلا أنهم ما زالوا يعيشون فى الماضى بكل سلبياته ولم يعوا التطوير الذى حدث بالمصلحة.

(١٠) عدم وجود إدارة إعلام جمركي للقيام بأوجه النشاط الإعلامى على أكمل وجه ليساهم فى التغلب على الحيرة والقلق لدى جمهور المتعاملين مع مصلحة الجمارك عند حدوث تغيرات فى قانون التعريفة الجمركية والقوانين الأخرى.

•••••••



ثانياً: التوصيات

ثانياً ـ توصيات الدراسة:

تعد الموارد البشرية أحد العناصر الرئيسية التى يجب أن تتوافر فى أى تنظيم فعال. والعلاقات العامة تحتاج إلى توافر الدافع والرغبة فى العمل بهذا المجال ومن ناحية أخرى المعرفة والمهارة وتوافر الدافع والرغبة تتأثر بالظروف المادية والاجتماعية المحيطة بالعمل كما تتأثر باحتياجات الفرد ورغباته ومدى ملاءمة نوع العمل لميوله واتجاهاته. من هنا يتبين مدى مسئولية الإدارة الجمركية وقدرتها على رفع الكفاءة الإدارية من خلال الاهتمام بالعنصر البشرى ويتمثل هنا فى حُسن اختيار القوى البشرية من حيث التأهيل المناسب والخبرات التخصصية الملائمة لاحتياجات العمل والتدريب وتنمية المهارات والتصميم الجيد للوظائف.

التوصية الأولى:

هى ضرورة الاهتمام بتنمية قدرات العاملين فى مجال العلاقات العامة بالمصلحة بالعمل على انتقاء الموظفين المؤهلين للعمل فى العلاقات العامة والحرص على الارتقاء بمستواهم دوماً عن طريق الدورات التدريبية الداخلية والخارجية ففاقد الشىء لا يعطيه.

التوصية الثانية والمترتبة على التوصية الأولى:

هى وضع الرجل المناسب فى المكان المناسب هوأمر مهم فى كل القطاعات والإدارات الجمركية التنفيذية والإدارية والقانونية ... الخ ولا يمكن أن نستثنى العلاقات العامة منها.

فإذا لم يكن مدير الإدارة أو المدير العام أو وكيل الوزارة مؤهلاً وواعياً تماماً لدوره القيادى ودور إدارة العلاقات العامة فلن تنجح الإدارة فى القيام بعملها على الوجه المطلوب ولن ينجح التطوير الذى تنتهجه مصلحة الجمارك بالصورة التى ننشدها جميعاً.

التوصية الثالثة:

ضرورة القيام بعمل دراسات ميدانية عن واقع العلاقات العامة فى مصلحة الجمارك لوضع الحلول المناسبة للمشكلات التى تواجهها وأهمها تصحيح مفاهيم

موظفي المصلحة بداية والإدارة العليا في المواقع التنفيذية الجمركية بأهمية العلاقات العامة ودورها الصحيح.

التوصية الرابعة:

ضرورة العمل على تطوير إدارة العلاقات العامة ودعم ميزانيتها لتتمكن من القيام بوظائفها كما ينبغي ومن ثم محاسبتها إذا وجد أي تقصير.

التوصية الخامسة:

ضرورة إنشاء إدارة إعلام جمركي ودعمها ماديًا وبشريًا لتتمكن من القيام بالدور المفقود في مصلحة الجمارك.

التوصية السادسة:

ضرورة عمل برتوكولات دراسية مع الجامعات المصرية لمنح درجات الدبلوم في الدراسات العليا والماجستير والدكتوراه للعاملين بمصلحة الجمارك لخدمة العمل الجمركي وإعداد القائد المتخصص الفاهم لطبيعة عمله الواعي بظروف بلده السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

التوصية السابعة:

عمل دورات مكثفة حقيقية فعلية وليست اسميه إجبارية هادفة لتنشيط وتحفيز القيم النائمة ... حبٌ العمل وأن يتقي الله في عمله وأن ضميرك هو خير رقيب عليك .

••••••••

المصادر والمراجع

المراجع العربية :

١ ـ أ. د / إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٦٧،

٢ ـ أحمد محمد المصرى، العلاقات العامة، دار شباب الجامعة ٢٠٠٦م.

٣ ـ أحمد مصطفى أحمد صبيح، العلاقات العامة وتطور العمل فى مصلحة الجمارك ، المعهد القومى للتدريب الجمركى، القاهرة ١٩٨٩م.

٤ ـ جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة، عمان ١٩٩٥م.

٥ ـ أ. د/ حمدية سميسم، نظرية الرأى العام، بغداد، دار الشئون الثقافية ١٩٩١م.

٦ ـ أ. د/ حسن عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علـم الاجتماع ، الإسكندرية، المكتب الجامعى الحديث ١٩٩٣م.

٧ ـ أ. د/ حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، القاهرة ، مكتبة عين شمس ١٩٧٣م.

٨ ـ أ. د/ محمد عيد عبد الرحيم، العلاقات العامة، القاهرة، دار التأليف ١٩٨٢م.

٩ ـ منهج العلاقات العامة والإعلام ـ العلاقات العامة النظرية والتطبيق ـ إصدارات مركز الخبرات المهنية للإدارة ٢٠٠٣م.

١٠ ـ سيد بهنسى وأحمد فاروق : فنون ممارسة العلاقات العامة والإعـلام المؤثر ، أكاديمية تطوير الأداء والاستشارات BSI القاهرة ٢٠٠٤م.

• • • • • • • •

المـراجـع الأجنبية:

1 _ Public Relations Strategy, Third edition sandra oliver 2010 .

2 _ PR Strategy and Application: Managing influence W.timothy coombs sherry j. Holladay.1 edition, 2009.

3 _ Changing Customs: Challenges and strategies for the Reform of Customers Administration, Michael Keen 2003.

4 _ customs Modernization Handbook Luc De Wulf and jose B.Sokol, world Bank Publications, 2004.

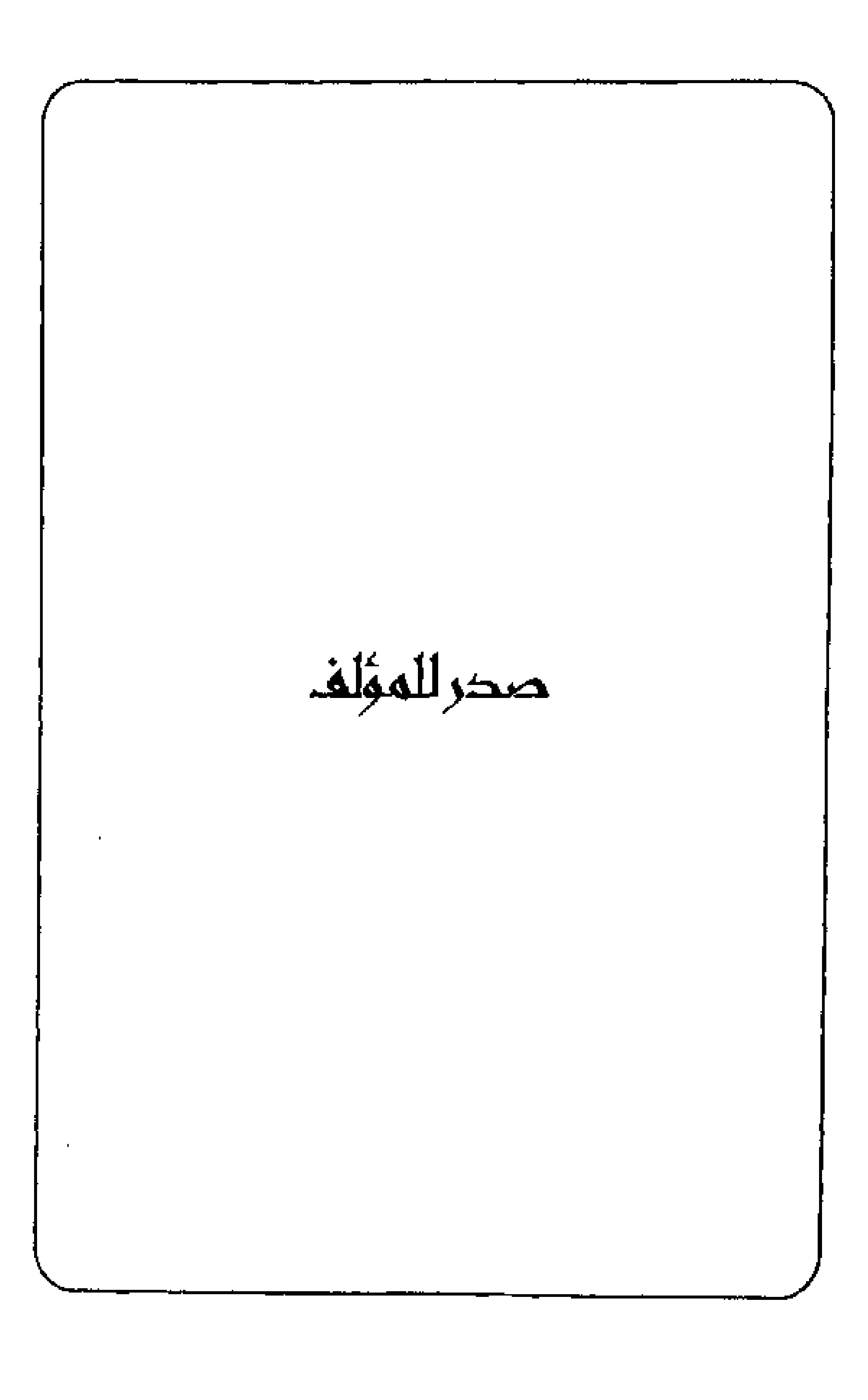
5 _ Border Management Modernization, G.McLinden E. Fanta, 2010.

6 _ Effective Public Relations and Media Strategy Narasimha Reddi. 2009.

7 _ Stategic Public relations management. Erica Weintraub Austin, Bruce E. Pinkleton, 2001.

8 _ Handbook of Public relation, Robert L. Heath, Gabriel M. Vasquez, 2001.

• • • • • • • •



صدر للمؤلف

صدر للمؤلف:ـ

• دموع الندم.	قصة سينمائية.
• لقاء غير منتظر.	قصة سينمائية.
• قتلت نفسي بيدي.	قصة سينمائية.
• القاتل البريء.	قصة سينمائية.
• البيت الكبير.	مجموعة قصصية.
• بنتي أمريكية.	مجموعة قصصية.
• عظيمة.	مجموعة قصصية.
• الحب المفقود.	مجموعة قصصية.
• يوميات مأمور جمرك.	مسرحية ٣ فصول.
• طلائع بلادنا.	للطلائع جزئين.
• حكاية توشكى.	ملحمة وطنية شعرية للأطفال.
• العنزة المعجزة.	(من سلسلة حكايات جدتي) للأطفال.
• اليوم الأول في العام الدراسي.	(من سلسلة مدرستنا) للأطفال.

سلسلة ولد وبنت ضمن مهرجان القراءة للجميع مكتبة الأسرة لعام ٢٠٠٢م في ١٣٧ قصة للأطفال (سلوكيات) في خمسة عشر كتاباً:ـ

• حكايات فضولي.
• أحلى الأعياد.
• مصر حبيبتي.
• رحلات.
• البنت المغرورة.
• البنت زي الولد.
• الصياد الصغير.
• أجمل مدرسة.
• الدنيا حلوة.
• فانوس رمضان.
• الهدية.
• جنة ونار.
• ماما حبيبتي.
• قشرة موز .
• المحبة والسلام.

● الكتاب الإرشادى.   دليل الحاج والمعتمر للحج والعمرة (عدة طبعات)

● أحلام الطفل العربى .   شعر للأطفال.

صدرت ضمن مهرجان القراءة للجميع ـ مكتبة الأسرة ٢٠٠٣م (روائع أدب الأطفال):

● بيئتى دنيتى: عن البيئة للأطفال صدر منها ثمانية كتب: ـ

■ الهواء وتلوث الهواء.

■ الماء وتلوث الماء.

■ النباتات والأشجار.

■ الأرض والتربة الزراعية.

■ الغذاء وتلوثه وأضراره.

■ النفط وتكوين البترول.

■ الطاقة وتلوث البيئة.

■ الأوزون.

● الثعلب والحية (من سلسلة حكايات جدتى) للأطفال.

● (دليلك فى سفرك ووصولك) يهم مرتادى مطار القاهرة الدولى.

الطبعة الأولى ـ الثانية ـ الثالثة ـ الرابعة ـ الخامسة ـ السادسة ـ السابعة ـ (عدة طبعات خلال الواحد والعشرين عاماً الماضية)

● دور لوجيستيات الجمارك فى الحد من المنازعات الجمركية.

دار النهضة العربية

● الحمار الفصيح   للأطفال

تحت الطبع بإذن الله : ـ

● ورود وأشواك   قصة سينمائية

● همام والثأر   قصة سينمائية

• سليم وشحات	رواية
• أغرب القضايا الجمركية	فى صورة قصصية
• مسرحية مدرستنا	للأطفال
• أطفال مصر	ديوان شعر للأطفال
• لا (لكل شىء ضار)	ديوان شعر للأطفال
• بنت مصر العربية	شعر لطلائع
• جيل المستقبل	سلسلة للأطفال والكبار
• خلود	سلسلة للأطفال والكبار
• أنهار الدنيا	سلسلة للأطفال والكبار
• كيف يصنع الكتاب	للأطفال
• نجوم فى سماء الحضارة المعاصرة	سلسلة للأطفال والكبار
• طلائع العرب فى دولة الإمارات	سلسلة للأطفال والكبار
• حكاية ميرنا وأخريات	سلسلة حكايات طفولية
• الجمارك المصرية	سلسلة الثقافة الضريبية للأطفال والكبار
• الضرائب المصرية	سلسلة الثقافة الضريبية للأطفال والكبار

• إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك .

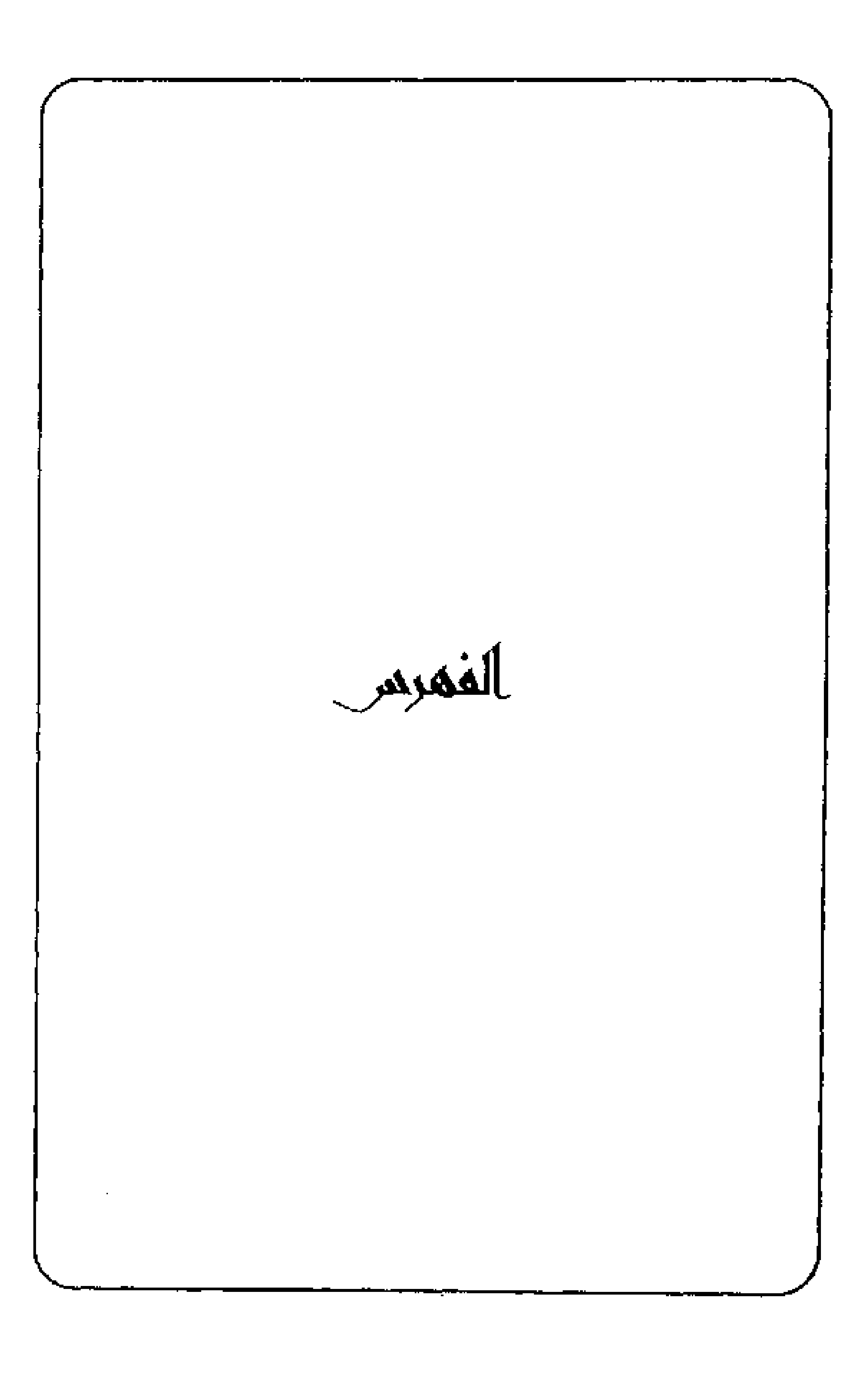
• الضريبة الجمركية بين الإبقاء والإلغاء .

• المهارات السلوكية وفن التعامل مع الجمهور .

• الطبيب الصغير ، الكتاب السادس عشر من سلسلة ولد وبنت التى صدرت ضمن مهرجان القراءة للجميع .

• أنين الخطيئة — مجموعة قصصية

• • • • • • • •



الفهرس

الفصل الثالث:

●●●●●●●●



يأتى هذا الكتاب الجديد فى موضوعه فى المكتبة العربية لسد فراغ نظرى وتطبيقى، فى مجال العمل الجمركى ومواكبًا التغيرات السريعة والمتلاحقة فى كافة المجالات والتى تفرض على المنظمات ضرورة مواكبتها والتعامل معها، وخلق قدرات تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار اعتمادًا على الموارد البشرية.

ويدور الكتاب فى فلك الأبعاد الثلاثة لمناقشة الظواهر بشكل علمى: التاريخى والتأصيلى والتحليلى، فالمنهج التاريخى يعود إلى نشأة العلاقات العامة والإعلام فى المنظمة، والمنهج التأصيلى يتسأل عن كيفية تطبيق مفاهيم الإعلام والعلاقات العامة فى مصلحة الجمارك.

لندخل إلى صلب موضوعنا المنهج التحليلى بتفعيل دور العلاقات العامة والإعلام فى العمل الجمركى على المستوى الداخلى للمصلحة وخارجها.


9789770468969



